

IB
COMMUN
ETENS

o (3)

002



Tijdschrift voor
Communicatiewetenschap

Jaargang 30/2002

nr

3



Boom Tijdschriften

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden (journalistiek, de toepassingsgebieden van de communicatiewetenschap, film- en televisiewetenschap, de communicatieve aspecten van informatie- en communicatietechnologie) in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de communicatiewetenschap. Ieder artikel wordt gereviewd door twee onafhankelijke beoordelaars. Verschijnt vier keer per jaar. Een van de vier uitgaven betreft een themanummer.

Werkredactie

dr. Hilde Van den Bulck (UA, Communicatiewetenschap); dr. Mark Deuze (ASCOR); dr. Hans van Driel (UvT, Media en cultuur); dr. Jan Gutteling (UT, Toegepaste communicatiewetenschap, redactiesecretaris); dr. Leen d'Haenens (KUN, Communicatiewetenschap); dr. Frank Huysmans (Sociaal Cultureel Planbureau); dr. Patrick Vyncke (UG, Communicatiewetenschap)

Redactieraad

dr. Leo Van Audenhove (TNO, VUB, Communicatiewetenschap); drs. Hermineke van Bockxmeer (TNO); dr. Harry Bouwman (TU Delft); prof.dr. José van Dijk (UvA); dr. Wim Elving (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Willem Hesling (KUL, Communicatiewetenschap); prof.dr. Carel Jansen (KUN, Bedrijfscommunicatie); prof.dr. Jan Kleinnijenhuis (VU, Communicatiewetenschap); drs. Coen van der Linden (School voor communicatiemanagement Utrecht, LOCO); prof.dr. Peter Neijens (UvA, Communicatiewetenschap); prof.dr. Gisela Redeker (RUG, Communicatie- en informatiewetenschappen); dr. Betteke van Ruler (VU, Communicatiewetenschap); prof.dr. Frieda Saeyns (UG, Communicatiewetenschap); prof.dr. Erwin Seydel (UT, Toegepaste communicatiewetenschap); dr. Katia Segers (VUB, Communicatiewetenschap); prof.dr. Patti Valkenburg (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Ben Warner (Nederlandse Gasunie); prof.dr. Cees van Woerkum (LUW)

Redactiesecretariaat

Dr. Jan Gutteling, Toegepaste Communicatiewetenschap Faculteit WMW – Universiteit Twente / Postbus 217, 7500 AE Enschede / tel. (053) 4893290 / fax (053) 4894259 / e-mail: J.M.Gutteling@wmw.utwente.nl

Richtlijnen voor auteurs op aanvraag bij het redactiesecretariaat.

Boeken ter review kunnen worden aangeboden aan:

Dr. Frank Huysmans, Sociaal en cultureel Planbureau, Postbus 16164, 2500 BD Den Haag.

Uitgever

Uitgeverij Boom BV, Carola Hageman, Prinsengracht 747-751, 1017 JX Amsterdam, tel. (020) 5200126, chageman@uitgeverijboom.nl, www.uitgeverijboom.nl

Administratie

Voor abonneementen en losse nummers wende men zich tot het adres van de uitgeverij te Meppel: Uitgeverij Boom, Postbus 400, 7940 AK Meppel; tel. (0522) 237555. Advertentie-exploitatie: Michiel Klaasen, tel. (020) 5200122.

Nieuwe abonneementen: abonneementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonneementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonneementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven.

Adreswijziging: bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonneementen administratie.

Beëindiging abonneement: abonneementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonneementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonneement automatisch voor een jaar verlengd.

Betaling: gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonneementsprijs: voor particulieren € 80,-; voor instellingen € 135,-; voor studenten € 45,-; los nummer € 20,40.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Auteursrecht voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of verveelvoudigd.

ISSN 1384-6930

Inhoud

194 Redactioneel

Artikelen

195 *Peter Neijens & Edith Smit*

Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en program-
makenmerken

212 *Karin Raeymaeckers-Van de Wal*

De stroeve relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgevers.
Een exploratief onderzoek naar wegen van toenadering

233 *José van Dijck*

Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid

249 *Jos Hornikx*

Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame

262 Recensies

270 Aankondiging

Redactioneel

Dit nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* is het eerste dat onder de vlag van de nieuwe kernredactie is samengesteld. De eerste resultaten daarvan zijn gelijk al zichtbaar in de uitgebreidere sectie met boekbesprekingen dan de lezers van het *Tijdschrift* de laatste jaren gewend waren. Frank Huysmans coördineert namens de kernredactie deze sectie. In het colofon treft u zijn gegevens aan, mocht u een boek op het terrein van het *Tijdschrift* ter bespreking willen voorleggen, of wanneer u zich als bespreker wilt aanmelden.

Verder biedt dit nummer qua wetenschappelijke artikelen een gevarieerd beeld. In het eerste artikel schetsen Peter Neijens & Edith Smit hun onderzoek naar publieksreacties op non-spot advertising. Non-spot advertising heeft betrekking op alle vormen van advertising die niet in spotvorm wordt uitgezonden. In deze studie, waarin gebruik is gemaakt van diverse onderzoeksmethodieken, staan drie vragen centraal: (1) Wat is de omvang en de aard van non-spot advertising op de Nederlandse televisie? (2) Hoe reageert het publiek op dergelijke advertising? (3) Welke kijkers- en programmamakenmerken spelen in deze reacties een rol?

In het tweede artikel bespreekt Karin Raeymaeckers-Van de Wal haar exploratieve onderzoek naar de stroeve relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgevers. Aanleiding voor deze studie waren onder meer de teruglopende leescijfers, met name bij jongeren. Het artikel bevat resultaten van representatief onderzoek bij 1200 Vlaamse 16- tot 18-jarigen naar het mediagebruik en hun attitudes tegenover kranten. Deze studie combineert kwalitatieve en kwantitatieve methoden.

Het derde artikel van de hand van José van Dijck draagt de titel 'Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid' en is een bewerking van de rede die ze uitsprak bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in Televisie, Media

en Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam. Het vierde en laatste artikel is, net als het eerste artikel in dit nummer, een empirische reclamestudie. De auteur is Jos Hornikx en zijn bijdrage heeft betrekking op het vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in de reclame. De auteur constateert dat er weinig onderzoek naar vertrouwen bij reclame is gedaan, en beschrijft een experiment dat aantoont dat vertrouwen in een nieuw product van een nieuw merk vooral is gerelateerd aan vertrouwen in het merk en de koopintentie alleen aan het vertrouwen in het product. Nadruk op product of merk in reclame beïnvloedt noch het vertrouwen noch de koopintentie.

De redactie

Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en programmamenmerken

In deze bijdrage worden drie vragen aan de orde gesteld: Wat is de omvang en de aard van non-spot advertising op de Nederlandse televisie? Hoe reageert het publiek op non-spot advertising? Welke kijkers- en programmamenmerken spelen in deze reacties een rol? Het onderzoek bestaat uit een literatuuronderzoek, een inhoudsanalyse van televisieprogramma's en een survey onder een random steekproef uit de bevolking.

Het onderzoek toont aan dat non-spot advertising veel voorkomt op de Nederlandse (commerciële) televisie en redelijk positief wordt beoordeeld door het publiek. Belangrijk voor de positieve beoordeling is het informatie- en amusementsgehalte van het gebodene. Voor kijkers moet er duidelijk iets 'te halen' zijn. Gevaarlijk voor het positieve oordeel zijn irriterende elementen, zoals een 'teveel' of een ongeloofwaardige aanpak.

Vrouwen, jongeren en lager opgeleiden zien meer non-spot-advertisingprogramma's dan mannen, ouderen en hoger opgeleiden. Non-spot advertising in lifestyleprogramma's wordt het meest geapprecieerd; het minst populair is non-spot advertising in soaps en politseries. Deze verschillen worden veroorzaakt door de verschillen in de (gepercipieerde) amusementswaarde en het informatiegehalte van en de irritatie die wordt opgevoeld door de non-spot advertising in deze programma's.

Inleiding¹

Over de hele wereld worden nieuwe vormen van commerciële communicatie ontwikkeld. Eén van die vormen is non-spot advertising: sponsoring van televisieprogramma's met het doel om de boodschap van de sponsor via die programma's meer bekendheid te geven. Bedrijven beogen op deze manier hun merken te promoten. De overheid probeert overheidsbeleid onder de aandacht van de burgers te brengen. De mengvorm van redactie en commercie komt ook in andere mediumtypen voor, kent vele gedaanten en zal

Peter Neijens is hoogleraar Communicatiewetenschap en wetenschappelijk directeur van The Amsterdam School of Communications Research, ASCOR, van de Universiteit van Amsterdam. Edith Smit is universitair hoofddocent Communicatiewetenschap en directeur van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (swoc). Correspondentie aan de eerste auteur: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. E-mail: neijens@psc.uva.nl.

alleen maar belangrijker worden.

Communicatiewetenschappelijk onderzoek naar non-spot advertising is schaars. In het onderzoek dat wij hebben gedaan, worden drie vragen aan de orde gesteld.

- 1 Wat is de omvang en de aard van het verschijnsel non-spot advertising?
- 2 Hoe reageert het publiek op non-spot advertising?
- 3 Welke programma- en persoonskenmerken spelen in deze reacties een rol?

Het onderzoek bestaat uit een literatuuronderzoek, een inhoudsanalyse van televisieprogramma's en een survey onder een random steekproef (N = 1450) uit de bevolking. Het onderzoek beoogt een bijdrage te leveren aan het wetenschappelijke inzicht in houding en gedrag van mediapublieken en factoren die daarbij een rol spelen. Dit inzicht is niet alleen relevant voor wetenschappelijke theorievorming, maar ook voor de praktijk – dat wil zeggen voor exploitanten, programmamakers en adverteerders.

Verskillende vormen van non-spot advertising

Sponsoring van tv-programma's is niet nieuw. Kort na het ontstaan van commerciële televisie in de Verenigde Staten – in de jaren 1940 – werden al namen van televisieprogramma's verbonden aan sponsors, getuige bijvoorbeeld titels als *Voice of Firestone* en *Texaco Hall of Fame*. En ook toen al was er een vorm van *product placement*: in het programma *I love Lucy* rookte Lucille Ball sigaretten van Philip Morris. Diezelfde Lucille speelde ook in een commercial voor dit merk (Sandler & Secunda, 1993).

Op de Nederlandse televisie heeft non-spot advertising vooral de laatste tien jaar een grote vlucht genomen. Er zijn vele vormen, zoals: titelsponsoring (bijvoorbeeld *De vrienden van Amstel Live!*); billboardage ('Dit programma wordt u mede aangeboden door ...'); itemsponsoring, waarbij de commerciële boodschap van de adverteerder als redactioneel onderwerp in een programma wordt behandeld; inscriptiesponsoring, waarbij het product van de adverteerder samen met de commerciële boodschap in het script wordt verwerkt; en product placement (of: brand placement), waarbij het product van de adverteerder in het programma in beeld wordt gebracht (Sijtsma & Bakker, 2000; Ruijgrok, 2000).

Non-spot advertising kan worden omschreven als 'the compensated inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, with mass media programming' (Karrh, 1998, p. 33; Karrh et al., 2001). Aandacht voor merken in programma's hoeft natuurlijk niet altijd commercieel geïnspireerd te zijn. We spreken alleen over non-spot advertising als het gaat om doelbewuste, commerciële aandacht voor merken in programma's.

Non-spot advertising staat ook bekend onder de naam *programmasporsoring*, omdat de aandacht voor de boodschap wordt verkregen door het betreffende televisieprogramma te sponsoren. Door de overheid gesponsorde programma's worden aangeduid met de term *coproducties*.

Regelgeving

Non-spot advertising moet worden onderscheiden van sluikreclame. Sluikreclame is vermelding tegen betaling waarvan het publiek niet weet dat voor de vermelding is betaald. In tegenstelling tot sluikreclame is sponsoring of non-spot advertising toegestaan. Wel zijn er allerlei regels die zijn vermeld in Mediawet en Mediabesluit. Zo mogen bijvoorbeeld televisiejournaals en politieke programma's niet worden gesponsord en moet de naam of het logo van de sponsor aan het begin of aan het einde van het televisieprogramma duidelijk worden vermeld (Sijtsma & Bakker, 2000; Ruijgrok, 2000; Dellebeke & Kabel, 2000).

In de regelgeving wordt onderscheid gemaakt tussen de publieke omroep en de commerciële omroep. De mogelijkheden van sponsoring van programma's van de publieke omroep zijn beperkt. In principe is sponsoring verboden, met uitzondering van bijvoorbeeld culturele programma's, sportprogramma's en programma's met ideële doeleinden. Commerciële omroepen hebben meer vrijheid, maar ook voor hen gelden regels. De sponsoring mag geen wervend karakter hebben, de redactionele onafhankelijkheid mag niet worden aangetast en bepaalde programma's zijn van sponsoring uitgesloten, zoals nieuws en politieke programma's, evenals bepaalde producten: tabak en medicijnen.

Overigens moet bij de commerciële omroep een onderscheid worden gemaakt tussen Nederlandse zenders, zoals NET5, SBS6 en Yorin, en buitenlandse zenders die niet onder de Nederlandse omroepwet vallen. RTL4 en RTL5 claimen een Luxemburgse, dus buitenlandse zender te zijn. Dat geeft hen meer vrijheden bij sponsoring.

Sponsoring door de overheid staat bekend onder de term *coproducties*. De regering heeft besloten tot een terughoudend beleid. De terughoudendheid bestaat eruit dat het bij coproducties alleen mag gaan om aanvaard en onomstreden overheidsbeleid. Anders gezegd: 'het gaat dan om de overheid in de brede zin van het woord, niet om een toevallig samengesteld kabinet', aldus minister-president Kok, die als Minister van Algemene Zaken verantwoordelijk is (Tweede Kamer, vergaderjaar 1999-2000, 26 800 III; Tweede Kamer, vergaderjaar 2000-2001, 81-5205; Tweede Kamer, vergaderjaar 2000-2001, 27 400-III). Andere spelregels zijn: bewindslieden mogen niet in de gesponsorde programma's voorkomen; in de aankondiging en aftiteling moet worden gemeld dat er sprake is van een financiële bijdrage van de overheid; en amusementsprogramma's zijn van sponsoring uitgesloten. De Commissie Toekomst Overheidscommunicatie heeft overigens in haar rapport *In dienst van de democratie* aanbevolen deze laatste beperkende voorwaarde los te laten om zo een extra middel te hebben om de 'moeilijkst bereikbare' doelgroepen te bereiken (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, 2001). Coproducties moeten van tevoren worden aangemeld bij de Voorlichtingsraad, die een toetsing moet uitvoeren. Jaarlijks wordt het parlement een overzicht gegeven van aangegane coproducties. Het gaat bij coproducties om een (bescheiden) bedrag van ongeveer 1,2 miljoen euro per jaar.

Achtergrond van de groei in non-spot advertising

Het media-aanbod is de laatste jaren explosief gestegen. De media zijn tegenwoordig overal, altijd en overvloedig aanwezig (Van Cuilenburg et al., 1999). Omdat de consumptie bij lange na geen gelijke tred heeft gehouden met de groei in het aanbod, kan het niet anders dan dat het aantal mensen dat naar een tv-programma kijkt – de kijkdichtheid van het programma – sterk is gedaald. Dit betekent dat dezelfde kosten door minder kijkers moeten worden opgebracht. Daarom zijn de tv-zenders gedwongen te zoeken naar extra inkomstenbronnen. Aldus leidt de daling van het aantal kijkers tot een groei van non-spot advertising.

De groei van het tv-aanbod heeft ook gevolgen voor de adverteerder en voorlichter die het publiek willen bereiken. Dat wordt al moeilijker. Adverteerders en voorlichters zoeken daarom naar alternatieven. Non-spot advertising is mogelijk een succesvol alternatief omdat de reclame wordt vervlochten met een aantrekkelijke context.

Publieksreacties op non-spot advertising: bevindingen uit de literatuur

Het onderzoek naar publieksreacties op non-spot advertising is beperkt, zeker in Nederland. Er is vooral onderzoek gedaan naar de acceptatie en waardering van deze nieuwe vorm van adverteren en naar sponsorbekendheid door middel van 'aided or unaided same-day and day-after recall' (Karrh, 1998, p. 36). Onderzoek naar effecten op attitudes en gedrag ten aanzien van het merk heeft nauwelijks plaatsgevonden. We bespreken kort de bevindingen uit de onderzoeken.

Aandacht, oordeel en effecten

Het oordeel over non-spot advertising dat uit de verschillende onderzoeken naar voren komt, is redelijk positief: het verschijnsel wordt door veel kijkers geaccepteerd en gewaardeerd. Uit de onderzoeken blijkt verder dat non-spot advertising bijdraagt aan sponsorbekendheid. Millman (2000), bijvoorbeeld, betoogt op basis van jarenlang onderzoek van IPSOS-RSL, waarin elke week een panel van 400 volwassenen wordt geïnterviewd, dat sponsoring een positief effect heeft op de bekendheid van de sponsor.

In Nederland heeft IP een groot aantal gesponsorde tv-programma's onderzocht. Inmiddels is een database met 164 cases opgebouwd (IP, 2001). De belangrijkste effectmaat is de bekendheid van de sponsor van het programma. Gemiddeld weet 7% van de kijkers de sponsor spontaan te noemen en daarbovenop herkent 33% de sponsornaam als die wordt voorgelegd aan de respondent ('geholpen herinnering'). IP doet ook – op bescheiden schaal – onderzoek naar herinnering van de producten en diensten die in een programma worden getoond. De gerapporteerde herinneringspercentages variëren tussen de 5% en 25%.

In onderzoek van The Media Partnership (1992) (TMP) onder een dwarsdoorsnede van de bevolking, die een band met sponsorfragmenten en tv-spots werd getoond ('forced exposure'), werd de spontane (en geholpen) herinnering van de sponsors van verschillende typen non-spot advertising gemeten. Die bedroeg (met tussen haakjes de geholpen herinnering): voor billboard 31% (54%), voor inscriptiesponsoring 17% (45%) en voor pro-

duct placement 14% (51%). Overigens zijn er grote verschillen tussen de verschillende cases. TMP concludeert dat de herinnering van non-spot advertising lager is dan de herinnering van spots: die bedroeg voor inscript-sponsoring 62%, voor billboardage 45% en voor product placement 33% van de herinnering van reclamespots.

Een enkele studie concludeert dat non-spot advertising een effect heeft op koopintentie, maar de empirische basis voor deze bevindingen is niet erg sterk vanwege de laboratoriumsituatie met gedwongen blootstelling en studenten als respondenten. Effecten op merkattitude zijn niet gevonden. Karrh vat de resultaten als volgt samen:

'Overall, then, empirical studies have found consistent, but mild effects on audience memory from brand placement. In addition, some studies report effects on purchase intention while none have found significant impact on audience attitudes toward placed brands or the programs themselves.' (Karrh, 1998, p. 42)

Onderzoek naar de mengvorm van redactie en commercie bij tijdschriften kan ons ook iets leren over non-spot advertising. Een bekende mengvorm bij tijdschriften wordt gevormd door de *advertorials*. Advertorials kunnen worden omschreven als 'blocks of paid-for, commercial messages, featuring any object or objects (such as products, services, organizations, individuals, ideas, issues, etc.) that simulates the editorial content, and/or context in which it appears' (Ju-Pak et al., 1996). Uit onderzoek van Cameron et al. (1996) blijkt dat ongeveer een derde van de advertorials niet als zodanig zijn gelabeld, hetgeen niet in overeenstemming is met de richtlijnen van de American Society of Magazine Editors (ASME). In ongeveer twee derde van de onderzochte gevallen is het lettertype van de advertorial nageenough gelijk aan dat van de redactionele tekst. En het label 'advertorial' is vaak klein en/of pas halverwege de advertorial weergegeven. Al deze factoren dragen eraan bij dat het onderscheid tussen advertorials en redactionele stukken wordt gemaskeerd.

Uit experimenten van Cameron & Curtin (1995) blijkt dat redactionele boodschappen meer worden gewaardeerd en beter worden onthouden dan commerciële boodschappen. Dit laatste is in tegenspraak met de bevindingen van The Media Partnership ten aanzien van televisie (zie eerder). Overigens blijkt ook dat het label 'advertorial' vaak niet wordt opgemerkt en, als het wordt opgemerkt, vaak snel wordt vergeten, terwijl men zich wel de inhoud van de advertorial blijft herinneren. Het vergeten van de afzender van een boodschap is in overeenstemming met het zogenaamde 'sleepereffect'. Deze theorie stelt dat mensen na verloop van tijd episodische informatie (een titel) vergeten, maar semantische informatie (de boodschap) onthouden (Cameron & Curtin, 1995). Een mogelijk sleepereffect wordt tegengegaan als de informatie over de afzender ('advertorial') aan het begin van de boodschap wordt gegeven. Als de lezer als eerste ziet dat het een advertorial betreft, wordt het stuk ook als zodanig verwerkt en onthouden. De vraag is of dit proces ook geldt voor non-spot-advertisingprogramma's.

Invloed van zend(er)factoren

In het onderzoek van Brinkhoff et al. (1996) onder 500 respondenten (dwarsdoorsnede van de bevolking) komt een aantal factoren naar voren dat de beoordeling van non-spot advertising beïnvloedt. In de eerste plaats de *aard van het programma*. 70% van de respondenten vindt dat de aard van het programma bepaalt of non-spot advertising toelaatbaar is: van objectieve programma's wordt geen non-spot advertising geaccepteerd. In de tweede plaats de *aard van het product*. Het meest acceptabel is non-spot advertising voor food (82% instemming) en overheidscommunicatie (49%). Minder acceptabel vinden de kijkers non-spot advertising voor geneesmiddelen (42%), tabaksartikelen (31%) en politieke partijen (28%). Ook de *aard van de plaatsing* is van belang. Een te doorzichtige, amateuristische opzet wekt irritatie bij de kijker, evenals een *teveel*. Tenslotte geldt dat non-spot advertising de kijker iets te bieden moet hebben, dat wil zeggen informatief en/of leuk moet zijn.

Uit onderzoek (een experiment met studenten) van Brennan et al. (1999) blijkt dat prominente product placements (ppl) in films meer herkenning van de merken oplevert dan niet-prominente ppl's. Er is sprake van een prominente ppl als het product bijvoorbeeld wordt geconsumeerd of genoemd door één van de hoofdrolspelers. Onderzoek van Weaver & Oliver (2000) onder 83 communicatiewetenschapstudenten in de vs bevestigt deze bevinding voor de televisieserie *Seinfeld*. Uit het onderzoek van Ruijgrok (2000) onder 142 Nederlandse respondenten (gelegenheidssample) blijkt dat de aandacht van de kijker groter is als een merk duidelijk herkenbaar is. Een opvallende plaatsing leidde echter ook tot meer irritatie. In het onderzoek van Weaver & Oliver komt ook naar voren dat de merkattitude positief wordt beïnvloed door prominente ppl's, maar alleen onder de kijkers die het programma positief waarderen.

Uit het overzicht van Karrh (1998) blijkt dat 25% van de kijkers zich een non-spotmerk herinnert als het merk alleen onderdeel uitmaakt van de setting van een scene. Als een acteur het merk ook gebruikt, stijgt de herinnering tot 40-60% en als de acteur het merk noemt, is de herinnering het hoogst: 50-75%.

De lengte van de plaatsing beïnvloedt de herinnering van de merknaam positief, zij het dat een plaatsing van langer dan tien seconden geen extra effect oplevert (Brennan et al., 1999). Het onderzoek van IP (1999) laat zien dat bij langdurige sponsoring (vijf tot acht jaar) de bekendheid van de sponsors hoog is (85%) en stabiel. De bekendheid van sponsors die korter sponsoren (twee tot vijf jaar) is lager (ongeveer 40%), maar groeit.

De effecten van non-spot advertising verschillen per vorm. IP (2001) concludeert dat billboarding een sterk effect heeft op merkbekendheid. Inscriptiesponsoring heeft naast effect op merkbekendheid ook effect op de kennis over producten.

Invloed van publieksfactoren

Op basis van de onderzoeken kunnen we veronderstellen dat jongeren, geïnteresseerden in het programma en kijkers die regelmatig afleveringen zien, positiever staan tegenover non-spot advertising, beter op de hoogte zijn wie de programmasponsors zijn en meer kennis hebben van de

gesponsorde boodschap en mogelijk ook meer worden beïnvloed door de reclame in het programma (IP, 2001).

Psychologische processen bij non-spot advertising

Waarom beïnvloedt non-spot advertising de bekendheid en mogelijk ook de waardering voor merken? Welke achterliggende psychologische processen spelen een rol? Hierbij moet een onderscheid worden gemaakt tussen 'aandacht' en 'verwerking'. Wat betreft aandacht: de blootstelling aan merkinformatie bij non-spot advertising is min of meer gegarandeerd omdat kijkers geen (eenvoudige) zapmogelijkheid hebben zoals bij reclameblokken. Bovendien blijkt uit onderzoek (Moorman et al., 2000, 2001) dat involvement met een programma bijdraagt aan aandacht voor de reclamespots in en na het programma. Op basis hiervan kan men veronderstellen dat de kijker ook aandacht heeft voor non-spot advertising in programma's waarin hij of zij is geïnvolveerd.

Wat betreft de verwerking van non-spot advertising kunnen we veronderstellen dat door het ontbreken van een afzender die overduidelijk uit is op het beïnvloeden van de kijker, de boodschap minder kritisch wordt ontvangen. Met andere woorden: verondersteld kan worden dat de kijker minder tegenargumenten bedenkt bij non-spot advertising. Bovendien kunnen we voor theorieën over verwerking van non-spot advertising aansluiten bij de social learning theory van Bandura (1977), die stelt dat: 'most of what individuals learn comes through either conscious imitation of or unconscious identification with social role models'. Door het merkgebruik van een tv-persoonlijkheid kunnen kijkers 'validate their interpretations of the character, their purchasing behavior, and their own identity' (DeLorme et al., 1994, p. 14). En tot slot geven theorieën en onderzoek naar de invloed van Umfeld op reclameverwerking aan, dat de positieve gevoelens die een context (programma, tijdschrift) oproept, 'overslaan' op de reclameblokken (Moorman et al., 2000) en dus mogelijk ook op de reclame in het programma zelf.

Onderzoeksopzet

Onderzoek naar de omvang van non-spot advertising: inhoudsanalyse

Om een beter inzicht te krijgen in de omvang van non-spot advertising op de Nederlandse televisie, is een inhoudsanalyse uitgevoerd. Omdat de wetelijke voorschriften voor commerciële en publieke omroepen verschillen, zijn beide in het onderzoek betrokken. Gekozen is voor RTL4 en Nederland 2. Alle programma's die in week 42 van 2000 (de week van maandag 16 oktober tot en met zondag 22 oktober) zijn uitgezonden, zijn gecodeerd op het voorkomen van non-spot advertising. De codering is beperkt tot de op Nederland gerichte programma's die zijn uitgezonden tussen 8.00 uur en 24.00 uur. De waarnemings eenheid is het traject: de aaneengesloten tijdsperiode waarin een gesponsord element wordt getoond, van het moment dat het gesponsorde in beeld komt tot het moment dat het uit beeld verdwijnt. Van elk traject is gecodeerd: vorm van sponsoring (titelsponsoring, itemsponsoring, etc.); merk en product, begintijd en eindtijd. Ook zijn de kenmerken van het televisieprogramma (genre, etc.) gecodeerd.

Publieksonderzoek

Drie typen reacties op non-spot advertising zijn onderzocht: aandacht, 'beliefs' en waardering. Gekozen is voor een survey met een gestructureerde vragenlijst. Zes programma's zijn in het onderzoek betrokken: een soap (*GRST*), een politiserie (*Baantjer*), een magazine (*Koffietijd!*), twee life-style-programma's (*Eigen Huis & Tuin* en *TV Woonmagazine*) en een kookprogramma (*Koken met Sterren*). De oordelen van de respondenten zijn gevraagd over non-spot advertising in elk van de verschillende programma's. Daarnaast zijn een aantal oordelen gevraagd over non-spot advertising in het algemeen.

De verschillende begrippen zijn gemeten door stellingen waarover de respondenten hun mening is gevraagd met behulp van vijfpuntsschalen (zeer mee oneens – zeer mee eens). 'Aandacht' is gemeten met behulp van de stelling: 'Ik let op de producten in [naam van het programma].' Beliefs over non-spot advertising in de programma's (informatief, amusant en irritant) zijn ontleend aan Smit (1999) (zie tabel 3). Het totaaloordeel is gemeten met behulp van de stelling: 'Staat u in het algemeen positief of negatief tegenover het noemen of laten zien van producten in [naam programma].' Ook zijn enkele andere oordelen gevraagd: 'Denkt u dat u wordt beïnvloed?', 'Vindt u de non-spot advertising geloofwaardig?'

De volgende persoonskenmerken zijn in het onderzoek betrokken: sekse, leeftijd, opleiding en kijkgedrag.

De vragenlijst is in november 2000 ingevuld door 1450 respondenten van het panel van Centerdata van de Universiteit van Brabant. De leden van het panel vormen een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking en hebben een computer thuis gekregen om wekelijks vragen te beantwoorden (zie <http://centerdata.kub.nl/>).

Aard en omvang van non-spot advertising

Non-spot advertising is een omvangrijk verschijnsel op de Nederlandse televisie. In totaal zijn in de onderzochte week 385 trajecten (aaneengesloten programmaonderdelen waarin sponsoring in beeld is) met non-spot advertising door de codeurs opgespoord. Bij elkaar omvatten die programmaonderdelen ruim vijf uur televisie. Dat betekent dat in één week ruim vijf uur gesponsorde programmaonderdelen (non-spot advertising) is uitgezonden. Op RTL4 het meeste: vier uur en drie kwartier; op Nederland 2 veel minder: ruim twintig minuten.

Om deze cijfers in perspectief te plaatsen, is het zinvol een vergelijking te maken met de tijd besteed aan reclame in gewone reclamespotjes. In de betreffende week werd op RTL4 veertien uur reclameblokken uitgezonden. Dat betekent dat non-spot advertising op RTL4 ruim 25% van alle reclame-minuten voor zijn rekening neemt. Op Nederland 2 was het aandeel van non-spot advertising 5% van de reclametijd.

De non-spottrajecten zijn redelijk gelijkmatig verdeeld over de dagen van de week, met uitzondering van zondag (met een aandeel van 4%). Twee typen non-spot advertising zijn dominant: product placement (aandeel van 57% in de non-spotzendtijd) en itemsponsoring (33%). Het aandeel van ieder van de overige typen, zoals billboarding, inscript- en prijsponsoring, is ongeveer 2%. Bijna alle non-spot advertising vindt plaats in twee genres: lifestyleprogramma's (65%) en soaps (22%).

Publieksreacties

Bekendheid

Bijna alle respondenten zeggen bekend te zijn met één of andere vorm van non-spot advertising: 94% is op de hoogte van billboardage of titelsponsoring ('Dit programma wordt u aangeboden door ...') en 73% zegt bekend te zijn met product (brand) placement (zie tabel 1). In het onderzoek is voor de zes non-spot-advertisingprogramma's gevraagd in hoeverre de kijkers de speciale aandacht voor merken en producten is opgevallen. Gemiddeld 55% van de kijkers antwoordde bevestigend. Dat percentage valt enigszins tegen, zeker ook omdat het vertrouwen in eigen kunnen groot is: ruim drie kwart van de Nederlanders zegt te weten wanneer in een programma reclame wordt gemaakt voor producten. De slechte performance van de kijkers komt misschien omdat slechts 23% zegt te letten op de aftiteling van de programma's (waar de sponsoring moet staan vermeld).

Tabel 1
Bekendheid met non-spot
advertising.

	% kijkers
bekend met titelsponsoring	94%
bekend met product placement	73%
merkt non-spot advertising op in met name genoemde n.s.-programma's*	55%
zegt te weten wanneer reclame wordt gemaakt	76%
let op aftiteling om te zien wie sponsors waren als hij/zij het nog niet weet	23%

N = 1450 respondenten; * N = 1170 beoordelingen.²

Oordelen

Slechts 16% van de kijkers heeft een negatief oordeel over non-spot advertising in de genoemde programma's (zie tabel 2). De meeste kijkers (54%) zijn neutraal en 31% is positief. Het oordeel over non-spot advertising is positiever dan het oordeel over gewone reclame. 42% van de kijkers heeft blijkens het onderzoek een negatief oordeel over reclame en slechts 18% een positief oordeel (41% is neutraal). Gesteld voor een keuze tussen gewone reclame of non-spot advertising in de non-spotprogramma's die in het onderzoek zijn opgenomen, kiezen de meeste mensen voor de alternatieve manier van reclamemaken. Dat wil niet zeggen dat de kijkers altijd in meerderheid een voorkeur hebben voor non-spot advertising. Gevraagd naar een keuze tussen gewone reclame en non-spot advertising in het algemeen (dus ook bij nieuwsprogramma's, etc.) kiest men in meerderheid voor gewone reclame.

Tabel 2
 Vergelijking van oordelen
 en voorkeuren t.a.v. gewo-
 ne reclame en non-spot
 advertising.

	% kijkers met deze mening
<i>totaaloordeel non-spot advertising*</i>	
positief	31%
neutraal	54%
negatief	16%
<i>totaaloordeel gewone reclame</i>	
positief	18%
neutraal	41%
negatief	42%
<i>voorkeur (bij de genoemde programma's)*</i>	
gewone reclame	28%
geen	27%
non-spot advertising	45%
<i>voorkeur (in het algemeen)</i>	
gewone reclame	49%
geen	28%
non-spot advertising	23%

N = 1450 respondenten; * N = 1170 beoordelingen.

Een belangrijke vraag voor de media-exploitanten is of non-spot advertising afbreuk doet aan de geloofwaardigheid van programma's. Volgens het onderzoek heeft slechts 17% van de Nederlanders die mening. Uit het onderzoek blijkt ook dat 91% van de Nederlanders non-spot advertising toelaatbaar acht. Nederlanders vinden zich blijkbaar mediawijs genoeg om met non-spot advertising om te gaan.

Specifieke opvattingen over non-spot advertising: beliefs

Uit onderzoek van Smit (1999) naar houding en gedrag ten aanzien van reclame, blijkt dat drie soorten 'beliefs' van groot belang zijn voor het totaaloordeel over reclame, namelijk oordelen over de mate van informatie, amusement en irritatie van de reclame. Haar meetinstrument voor deze drie typen beliefs omvat zeven stellingen. In dit onderzoek zijn deze zeven stellingen aangepast en gebruikt om de beliefs over non-spot advertising in de verschillende programma's te meten.

Tabel 3
Opvattingen (beliefs) over
non-spot advertising.

	% kijkers (zeer) mee eens
<i>informatief</i>	
geeft nuttige informatie over aanbiedingen	28
geeft nieuwe ideeën over producten	39
geeft nuttige informatie over specifieke producten	33
<i>amusement</i>	
is amusant	22
is leuk	24
<i>irriterend</i>	
te veel producten getoond	21
ongeloofwaardig	18

N = 1170 beoordelingen.

Tabel 3 toont de beliefs ten aanzien van non-spot advertising in de in het onderzoek opgenomen programma's. Ongeveer een derde van de kijkers vindt non-spot advertising informatief. Deze kijkers zeggen dat non-spot advertising hen nieuwe ideeën en nuttige informatie geeft. Ongeveer een kwart van de kijkers vindt programma's met non-spot advertising leuk om naar te kijken. Een even grote groep vindt non-spot advertising ongeloofwaardig en ervaart een teveel aan getoonde producten. Factoranalyse laat zien dat de zeven stellingen op de veronderstelde wijze kunnen worden samengevat in drie factoren (zie tabel 4). De factorstructuur komt overeen met die van Smit (1999). De schaalbaarheid van de factoren is bevredigend: alle Cronbach's alpha zijn boven .65.

Tabel 4
Resultaten factoranalyse
belief statements.

	F1	F2	F3
<i>amusement</i>			
amusant	.93		
leuk	.63		
<i>informatief</i>			
nuttige informatie over aanbiedingen		.85	
nieuwe ideeën over producten		.87	
nuttige informatie over specifieke producten		.88	
<i>irriterend</i>			
te veel producten getoond			.83
ongeloofwaardig			.83
verklaarde variantie	20%	37%	22%
Cronbach's alpha	.68	.88	.67

Alleen factorladingen groter of gelijk aan .40 zijn opgenomen in de tabel; N = 1170 beoordelingen.

Op basis van deze analyses is besloten scores te berekenen voor de drie onderscheiden beliefdimensies (gemiddelde van de scores op de items). Deze beliefs blijken, net als bij reguliere reclame (Smit, 1999), belangrijk voor het totaaloordeel over non-spot advertising (zie tabel 5). Dat wil zeggen: kijkers die non-spot advertising amusanter en informatiever vinden en minder irritant, waarderen non-spot advertising meer.

Tabel 5
Samenhang tussen beliefs en totaaloordeel over non-spot advertising.

	correlatiecoëfficiënt (r)	padcoëfficiënt (bèta)
irritant	-.59	-.36
informatief	.55	.27
amusant	.56	.26

Verklaarde variantie: 51%; N = 1170 beoordelingen.

Om de oordelen over non-spot advertising in perspectief te plaatsen, vergelijken we die met de oordelen over reclame in andere mediumtypen. Deze gegevens zijn ontleend aan Smit (1999). Uit haar onderzoek bleek dat het oordeel over reclame in printmedia (dagbladen en televisie) veel positiever was dan het oordeel over reclame op radio en televisie. In tabel 6 is te zien dat non-spot advertising, in vergelijking met televisiereclame, veel minder irritant en enigszins informatiever en leuker wordt gevonden. De irritatie over non-spot advertising is, samen met die van reclame in dagbladen, de laagste van de mediumtypen. Het amusementsgehalte van non-spot advertising wordt als hoogste beoordeeld. Wat betreft informatiegehalte en het totaaloordeel, scoort non-spot advertising tussen printmedia en ethermedia in.

Tabel 6
Beliefs over verschillende soorten reclames vergeleken.

	dagblad	tijdschrift	radio	televisie	non-spot advertising
irritant	2.7	2.9	3.2	3.7	2.8
informatief	3.1	3.0	2.4	2.4	2.7
amusant	2.6	2.6	2.4	2.5	2.8
totaaloordeel	3.6	3.4	2.8	2.4	3.1

Bron (niet NSA-gegevens): Smit (1999); schaal: 1 = zeer negatief tot 5 = zeer positief.

Aandacht en beïnvloeding

Het onderzoek naar non-spot advertising is niet opgezet als een effect-onderzoek. Wel is aan de kijkers van de non-spot-advertisingprogramma's gevraagd of ze aandacht geven aan de producten en merken en of ze (denken te) worden beïnvloed (zie tabel 7).

Tabel 7
Aandacht en beïnvloeding.

	% kijkers
aandacht voor producten*	21%
denkt te worden beïnvloed	47%
denkt onbewust te worden beïnvloed	69%
denkt dat anderen worden beïnvloed	96%

N = 1450 respondenten; * N = 1170 beoordelingen.

Slechts 21% van de kijkers zegt aandacht te besteden aan de producten in de programma's. Toch denkt 47% te worden beïnvloed. Een hoger percentage (69%) acht het zelfs mogelijk dat ze onbewust wordt beïnvloed. 96% van de Nederlanders denkt dat anderen worden beïnvloed door non-spot advertising.

Effecten van programmamakenmerken

In hoeverre is het genre waarin non-spot advertising is opgenomen van invloed op de waardering? De beliefs en het totaaloordeel over de reclame in de verschillende typen programma's staan in tabel 8 samengevat (gemiddelde scores op een vijfpuntsschaal).

Tabel 8
Het oordeel over non-spot advertising in de verschillende programma's.

	GTST	EH&T	Koffietijd!	TV Woon	Koken*	Baantjer
irritant (1-5)*	2.7 a	2.9 b	2.8 ab	3.1 bc	3.1 bd	2.2 e
informatief (1-5)*	2.5 a	2.8 b	2.8 c	2.9 bcd	2.7 ce	2.7 a
amusaant (1-5)*	1.9 a	3.2 b	2.8 ab	3.1 bc	2.9 ab	2.1 ab
totaaloordeel (1-5)*	1.9 a	2.3 b	2.1 ab	2.4 bc	2.0 a	1.9 a

* Significante verschillen (Anova, per rij) *irritant*: $F(5,976) = 25.8, p < .01$; *informatief*: $F(5,976) = 93.6, p < .01$; *amusaant*: $F(5,847) = 3.9, p < .01$; *totaal*: $F(5,976) = 14.9, p < .01$ a-e: gemiddelden met verschillende letters verschillen significant van elkaar (post-hoc testen, Tukey).

Non-spot advertising in de twee lifestyleprogramma's (*TV Woonmagazine* en *Eigen Huis & Tuin*) wordt het meest geapprecieerd. Het minst populair is non-spot advertising in de soap *GTST* en de politiserie *Baantjer*. Magazine *Koffietijd!* en het kookprogramma *Koken met Sterren* bevinden zich daartussenin.

De verschillen tussen de programma's kunnen worden verklaard door de verschillende oordelen over de non-spot advertising in deze programma's. De kijkers vinden de non-spot advertising in de lifestyleprogramma's bijvoorbeeld veel informatiever en amusanter dan de non-spot advertising in *GTST* en *Baantjer*. In de figuur is te zien dat programma's met informatieve, amusante en niet-irriterende (geloofwaardige) non-spot advertising positiever worden gewaardeerd.

Publiekskenmerken

In tabel 9 is de samenhang tussen publiekskenmerken en het oordeel over non-spot advertising aangegeven. Het blijkt dat vrouwen, jongeren en lager opgeleiden meer non-spot-advertisingprogramma's zien dan mannen, ouderen en hoger opgeleiden.

Ook blijkt dat hoger opgeleiden zich meer ergeren en non-spot advertising minder amusant en minder informatief vinden. Hun totaaloordeel is dan ook negatiever dan dat van lager opgeleiden. Sekse en leeftijd hebben geen relatie met het oordeel over non-spot advertising.

Mensen die meer non-spot-advertisingprogramma's zien, vinden non-spot advertising minder irritant, amusanter en informatiever en hebben een positiever totaaloordeel. Mensen die meer non-spot-advertisingprogramma's zien, zeggen ook meer op de getoonde producten te letten.

Tabel 9
*Samenhang tussen
 persoonskenmerken en het
 zien van en oordeel over
 non-spot advertising.*

	zien	irritatie	amusant	informatief	attitude	let op
seks	.19	ns	ns	ns	ns	ns
leeftijd	-.28	ns	ns	.06	ns	ns
opleiding	-.09	.10	-.11	-.07	-.12	ns
zien	nvt	-.11	.09	.11	.09	.09

N = 1170 beoordelingen; ns = niet significant ($p > .05$).

Conclusies

Non-spot advertising is inmiddels een veel voorkomend gebruik op de Nederlandse (commerciële) televisie en wordt redelijk positief beoordeeld door het publiek. Belangrijk voor de positieve beoordeling is het informatie- en amusementsgehalte van het gebodene. Voor kijkers moet er duidelijk iets te 'halen' zijn. Gevaarlijk voor het positieve oordeel zijn irriterende elementen, zoals een 'teveel' of een ongeloofwaardige aanpak. Vrouwen, jongeren en lager opgeleiden zien meer non-spot-advertisingprogramma's dan mannen, ouderen en hoger opgeleiden. Non-spot advertising in lifestyleprogramma's wordt het meest geapprecieerd; het minst gewaardeerd is non-spot advertising in soaps en politierseries. Deze verschillen worden veroorzaakt door de verschillen in de (gepercipieerde) amusementswaarde en het informatiegehalte van en de irritatie die wordt opgeroepen door de non-spot advertising in deze programma's.

Adverteerders en andere beïnvloeders kunnen uit het onderzoek leren dat de vervagende grenzen tussen redactie en commercie een aantrekkelijke extra mogelijkheid bieden voor beïnvloeding, omdat de nieuwe reclamevormen door het publiek worden geaccepteerd. Media-exploitanten kunnen leren dat de vervagende grenzen een extra inkomstenbron bieden. Er zijn echter gevaren. Een dilemma voor media-exploitanten is bijvoorbeeld dat het publiek vindt dat non-spot advertising afbreuk doet aan de geloofwaardigheid van programma's. Deze mening leeft nu onder een beperkt aantal kijkers. Om de geloofwaardigheid van de programma's en het geloof in de redactionele onafhankelijkheid te waarborgen, zullen media-exploi-

tanten terughoudend en zorgvuldig moeten (blijven) omgaan met vorm en type non-spot advertisering en de keuze van de programma's waarin dit gebeurt (zie ook Neijens, 2000; Ruijgrok, 2000; Van Vree, 2000; Brinkhoff et al., 1996).

Een groot aantal onderzoeksvragen ten aanzien van non-spot advertisering is nog niet beantwoord. Zoals het literatuuronderzoek laat zien, is er nog weinig onderzoek verricht naar de effecten van non-spot advertisering op kennis, houding en gedrag ten aanzien van het merk. Ook zijn de effecten van de verschillende vormen van non-spot advertisering nog nauwelijks in kaart gebracht. De mengvorm van reclame en redactie in andere mediumtypen (tijdschriften, huis-aan-huisbladen, radio) is weinig onderzocht. Deze lacunes leveren een interessante onderzoeksagenda op voor communicatiewetenschappelijk onderzoek.

Noten

- 1 We bedanken de swocc voor een financiële bijdrage aan het veldwerk, Mariëlle Ruijgrok voor haar bijdrage aan de inhoudsanalyse en de reviewers van het Tijdschrift voor Communicatiewetenschap voor het commentaar op een eerdere versie van het artikel.
- 2 In het onderzoek is voor elk van de non-spot-advertiseringprogramma's aan de 1450 respondenten gevraagd hoeveel afleveringen men heeft gezien. Uit de groep van programma's waarvan een respondent drie of meer afleveringen had gezien, zijn er (voor iedere respondent) twee random gekozen. Specifieke vragen over non-spot advertisering hadden betrekking op elk van die twee programma's. Op deze wijze werden van 1170 cases (respondenten * programma's) non-spotbeoordelingen verkregen.

Literatuur

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brennan, I., Dubas, K. M. & Babin, L. A. (1999). 'The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition'. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Brinkhoff, H., Woort, K. ter, Sikkema, P., Leur, J. van de & Rood, T. (1996). 'Grenzen aan vervangende grenzen'. *Blad/dossier*, no. 11. Amsterdam: VNU.
- Cameron, G. T. & Curtin, P. A. (1995). 'Tracing sources of information pollution: a survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising'. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(1), 178-189.
- Cameron, G. T., Ju-Pak, K. H. & Kim, B. H. (1996). 'Advertorials in magazines: current use and compliance with industry guidelines'. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(3), 722-733.
- Commissie Toekomst Overheidsinformatie (2001). *In dienst van de democratie*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Cuilenburg, J. J. van, Neijens, P. C. & Scholten, O. (red.) (1999). *Media in overvloed*. Boeknummer Mens & Maatschappij. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dellebeke, M. & Kabel, J. J. C. (red.) (2000). *Omroep & Commercie 1999. Adviezen, beschikkingen, uitspraken, beleidslijnen, wet- en regelgeving*. Amsterdam: Cramwinckel.

- DeLorme, D. E., Reid, L. N. & Zimmer, M. R. (1994). *Brands in films: young moviegoers' experiences and interpretations*. Paper presented to the 1994 conference of the American Academy of Advertising.
- IP (1999). *Wat doet sponsoring voor ...? Resultaten sponsoring effect meter*. Amsterdam: IP.
- IP (2001). *Wat doet sponsoring voor ...? Resultaten sponsoring effect meter*. Amsterdam: IP.
- Ju-Pak, K. H., Kim, B. H. & Cameron, G. T. (1996). *Advertorial advertising: definitions and notable characteristics*. Unpublished manuscript. Fullerton: California State University.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of current issues and research in advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., Frith, K. T. & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Millman, I. (2000). Broadcast sponsorship works. *Admap*, 13-16.
- Moorman, M., Neijens, P., & Smit, E. G. (2000). *Planning the impact: The effect of editorial context on processing women's magazine ads*. Paper presented at the APA annual conference, Washington D.C.
- Moorman, M., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2001). *The effect of program-involvement on commercial exposure and recall in a real-life setting*. Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research, ASCOR.
- Neijens, P. C. (2000). *Resultaten van het onderzoek naar non-spot advertising*. Technisch rapport. Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research, ASCOR.
- Ruijgrok, M. (2000). *Product placement in 'Goede Tijden, Slechte Tijden': to do or not to do?* Amsterdam: doctoraalscriptie Communicatiewetenschap (UVA).
- Sandler, D. M. & Secunda, E. (1993). 'Point of view: blurred boundaries-Where does editorial end and advertising begin?' *Journal of Advertising Research*, 33(3), 73-81.
- Sijtsma, P. & Bakker, J. (2000). 'Televisie'. In: A. K. den Boon & P. C. Neijens (red.), *Media & Reclame. Mediaplanning en bereiksonderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Smit, E. G. (1999). *Mass media advertising: information or wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- The Media Partnership (1992). *Televisie-sponsoring onderzoek*. Amsterdam: TMP.
- Vree, F. van (2000). *De politiek van de openbaarheid*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Weaver, D. T. & Oliver, M. B. (2000). *Television programs and advertising: measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld*. Paper presented at the Mass Communication Division, 50th Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.

Summary

Peter Neijens & Edith Smit

Public reactions to non-spot advertising: the influence of viewers' and programme characteristics

This research tackles three questions: (1) what is the size and character of non spot advertising on

Dutch TV? (2) What are the responses of the audience to non spot advertising? (3) Which viewer and program characteristics play a role in these reactions? The research consisted of a literature review, a content analysis of TV programs and a survey among the Dutch population. The research showed that non spot advertising

is a frequent phenomenon on Dutch (commercial) TV which was positively evaluated. Beliefs on the informative and entertaining qualities of non spot advertising were important for the evaluation. Too much non spot advertising in a program, or non spot advertising that was perceived as incredible, irritated and contributed to a negative evaluation. Women, young, and lower educated viewers watched more non spot adver-

tising than men, older and higher educated viewers. Non-spot advertising in lifestyle programs was liked most; non-spot advertising in soaps and crimes the least. These differences were caused by differences in the (perceived) entertainment value, information value and irritation evoked by non-spot advertising in these programs.

De stroeve relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgevers

Een exploratief onderzoek naar wegen van toenadering

In deze bijdrage schetsen we de verhouding tussen jonge mensen en krantengebruik. Teruglopende leescijfers dwingen krantenuitgevers tot extra aandacht voor jongeren vermits onderzoek aantoont dat daar de terugval op de lezersmarkt versterkt aanwijsbaar is. We rapporteren enkele resultaten van representatief onderzoek bij 1200 Vlaamse 16- tot 18-jarigen, dat kwalitatieve en kwantitatieve methoden combineert om het mediagebruik en attitudes tegenover kranten te schetsen. Wij besteden specifieke aandacht aan strategieën waarmee uitgevers hun product trachten aan te passen aan de wensen van jonge lezers. Het onderzoek peilt daarom ook parallellen tussen deze strategieën en de werkelijke desiderata van jongeren.

Inleiding

Krantenuitgevers staan voor de grote uitdaging om de positie van de krant te waarborgen in een voortdurend wisselend medialandschap. Er is niet enkel concurrentie van nieuwe titels, van huis-aan-huisbladen en gratis bladen, maar het audiovisuele aanbod wordt verder verruimd met langere uitzendingen en meerdere kanalen en ook uit de hoek van de nieuwe media valt concurrentie te verwachten. Vandaar dat uitgevers de evolutie van verspreidingscijfers met argusogen volgen.

Analyse van tijdsbestedingsonderzoek bevestigt zowel de resultaten van vergelijkend onderzoek naar printmediagebruik als de trend in oplagecijfers. Krantenuitgevers hebben af te rekenen met dalende verkoopcijfers en deze trend is internationaal, enkele uitzonderingen niet te na gesproken. De teruggang kan gevolgen hebben voor de leefbaarheid van de krant vermits de daling van de interesse aan lezerszijde automatisch kan leiden tot verminderde belangstelling van adverteerders. Door het mechanisme dat

De auteur is verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen Universiteit Gent als doctor-assistent. Correspondentie: Universiteitstraat 8, 9000 Gent. E-mail: Karin.Raeymaeckers@rug.ac.be.

zo op gang getrokken wordt, kan de uiteindelijke financiële leefbaarheid van kranten onder druk komen.

Met deze bijdrage brengen wij de grote lijnen van onderzoek naar verminderde interesse voor krantenlectuur samen, terwijl de nadruk ligt op jongeren, vermits in deze groep de dalende trend versterkt wordt waargenomen. Toch evalueren Gustafsson & Weibull (1997) dit verschijnsel eerder gematigd omdat advertentie-inkomsten sterker teruglopen door een verlies aan vrouwelijke lezers.

Wij rapporteren tevens de resultaten van een survey dat in 1999 werd uitgevoerd bij 1200 Vlaamse 16- tot 18-jarigen. Hier werd gepeild naar media-gebruik en attitudes tegenover kranten. Tegelijk werden de wensen van jongeren tegenover kranten in kaart gebracht en evalueerden zij de bijlagenstrategie gericht op hun leeftijdsgroep. Ook het kwalitatieve vooronderzoek waarbij 100 jongeren in focusgroepen hun houding tegenover kranten verduidelikten, leverde boeiende resultaten.

Analyse van oplagecijfers en tijdsbestedingsonderzoek

Voor wat de lectuur van kranten aangaat, kan men zich voor uitspraken omtrent ontleding ten dele baseren op analyse van oplage- en verspreidingscijfers (De Bens & Ostbye, 1998; Lockfeer, 1999; Gustafsson & Weibull, 1997; Papathanassopoulos, 2001). Deze cijfers zijn over het algemeen dalend, hoewel niet in alle landen even sterk. Maar oplagecijfers moeten steeds gerelateerd worden aan bevolkingsgrootte en, belangrijker nog, aan het aantal gezinnen. Zo bekomt men 'dekkingspercentages' die een realistischer beeld geven van de werkelijke verspreiding van kranten. Tillinghast (1981, p. 18) analyseert een zeer lange periode, van 1850 tot 1980, voor Amerikaanse verspreidingscijfers. Hij toont daarbij aan dat zelfs indien oplagecijfers lijken te stijgen, ze toch teruglopen indien ze gekoppeld worden aan de factor 'aantal gezinnen'.

Cijfers voor Nederland tonen in 1970 een cijfer van 104 per 100 huishoudens, terwijl in 1995 dit cijfer is teruggelopen tot 72 (zie tabel 1) (Sociaal Cultureel Planbureau, 1996, p. 387).

Tabel 1
Evolutie oplagecijfers
Nederlandse kranten in
relatie tot aantal
huishoudens.

	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
oplage (x 1000)	4.193	4.560	4.456	4.590	4.605	4.604	4.639	4.658	4.658
oplage per 100 huishoudens	92	91	79	75	74	73	73	72	72

Voor Vlaanderen berekenen we het cijfer zowel in relatie met het oplagecijfer als met gegevens over betaalde verspreiding, vermits de losse verkoop bij de meeste kranten domineert. Het overzicht toont beduidend lagere scores (zie tabel 2).

Tabel 2
 Evolutie oplage- en verspreidingscijfers Belgische kranten in relatie tot aantal huishoudens.

	1970	1981	1991	1998
oplage (x 1000)	1.172	1.220	1.234	1.190
oplage per 100 gezinnen	69	62	56	50.5
betaalde verspreiding (x 1000)	1.072	1.103	1.022	995
betaalde verspreiding per 100 gezinnen	63	56	46	42

Maar wil men trends in leesgedrag kunnen vaststellen, dan is analyse vanuit longitudinaal perspectief noodzakelijk. Nogal wat auteurs vergelijken eigen onderzoeksgegevens met eerdere resultaten. Op basis van deze vergelijking spreken ze te snel van een trend zonder rekening te houden met methodologische verschillen, met een ietwat andere opzet van onderzoek, anders gedefinieerde leeftijdssegmenten, met regionale verschillen, enzovoort. Voor onderzoek dat vanuit een tijdsperspectief 'readership' wil benaderen, is daarom een degelijk uitgebouwd raamwerk van breed opgezet tijdsbestedingsonderzoek noodzakelijk. Onderzoekers kunnen voor analyse van de Nederlandse situatie steunen op rijk gegevensmateriaal vermits reeds midden de jaren 1930 en midden de jaren 1960 dergelijk onderzoek werd doorgevoerd. Dit tijdsbestedingsonderzoek, waarbij vele activiteiten in de analyse betrokken worden, is inmiddels uitgegroeid tot een longitudinaal project dat elke vijf jaar herhaald wordt in de maand oktober bij een representatief staal van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder. Bij Knulst & Kalmijn (1988), Knulst (1989) en Knulst & Kraaykamp (1996) worden de resultaten van de verschillende golven van tijdsbestedingsonderzoek (TBO) uitgebreid besproken. Algemeen tonen de gegevens een toegenomen aandeel vrije tijd en een groeiende belangstelling voor televisie tot in 1990 stabilisering lijkt op te treden. De daling in de leestijd is niet voor alle printmedia gelijk: vooral tijd besteed aan boeken en kranten blijft teruggelopen. De resultaten tonen ook aan dat de factoren 'opleiding' en 'leeftijd' centraal moeten staan in de analyse: de laatste decennia is veel lezen uitgegroeid tot een meer uitgesproken tijdsbesteding van hoger opgeleiden op rijpere leeftijd. Het aandeel van de jongeren verminderde, ook dat van de hoger opgeleide jongeren (Kraaykamp & Knulst, 1992).

Verminderd lezen benaderd vanuit de factor 'leeftijd'

Robinson (1980) en Mayer (1993) brengen Amerikaanse tijdsbestedingsgegevens rond leesgedrag uit verschillende onderzoeken samen voor verschillende leeftijdsgroepen. Vanaf 1946 zien we een daling van de leestijd met de scherpste terugval tussen 1967 en 1978. Deze blijkt het meest uitgesproken voor de groep 20- tot 29-jarigen. Schulz (1999) berekent dat Noorse jongeren in de periode 1970-1997 minder interesse toonden voor kranten: terwijl tussen 1970 en 1991 het percentage jongeren tussen 15 en 19 jaar ruim boven de 80% lag, met een piek in 1991 van 88%, daalt vanaf dan de belangstelling tot 77% in 1997.

Vergelijkend onderzoek van Gerhards & Klingler (1999) bevestigt dit gegeven voor Duitsland: in 1979 las 75,2% van de groep 14- tot 29-jarigen dagelijks de krant, een percentage dat in 1999 teruggelopen is tot 54,6%. Schulz (1999) spreekt in dit verband over 'afbrokkelen aan de jongste leeftijdsrand' en stelt zich vragen bij de vaak gehoorde these dat het lezen van

kranten aan een bepaalde leeftijd gebonden is en dat niet-lezers bij het ouder worden en bij de inschakeling in het maatschappelijk bestel toch wel tot het lezen van de krant zullen komen.

Toch zijn er auteurs die de verminderde interesse voor het lezen van kranten bij jongeren in vraag stellen. De analyse van Robinson & Jeffres (1981) voor de Amerikaanse markt vindt weinig steun voor de hypothese als zou het de jongste leeftijdsgroep zijn die in toenemende mate de krant is opzij gaan schuiven. De daling bij jongeren en bij volwassenen in de periode 1965-1978 ligt immers op hetzelfde niveau. Schlagheck (1998) argumenteert dan weer dat jongere en oudere leeftijdssegmenten vooral van elkaar verschillen inzake intensiteit en regelmatigheid van het leesgedrag.

De analyse volgens leeftijdssegmentering maakt tegelijk duidelijk dat er ook landen zijn waar jongeren meer lezen dan hun ouders of grootouders. Deze situatie doet zich voor in landen waar de scholingsgraad sterk is toegenomen; we vinden hiervan voorbeelden in Turkije, Brazilië, Indonesië maar ook in een aantal Zuid-Europese landen als Italië, Spanje en Portugal (bron: World Association of Newspapers (WAN), 1999).

Doorgaans is de evaluatie evenwel negatief. De analyse van Lauf (2001), die voor verschillende landen de verspreidingscijfers vergelijkt voor de periode 1980-1998, toont duidelijk aan dat de daling in Europa vooral terug te voeren is op leeftijds- en cohortinvloeden.

Jonge lezers voor de krant

Onderzoeksgegevens samenbrengen om een beeld te krijgen van het leesgedrag voor kranten is een moeilijke zaak, gelet op de grote nationale verschillen. Vooral Duitse onderzoekers hebben getracht het krantenleesgedrag van jongeren in kaart te brengen. Zo stelt Schulz (1999) dat van de groep 14- tot 29-jarigen in 1979 nog 75% dagelijks de krant las, een percentage dat in 1999 was teruggelopen tot 54%. Gerhards & Klingler (1999, p. 563) beperken de leeftijdsgroep tot 14- tot 19-jarigen en stellen een teruggang voor de dagelijkse lectuur van kranten terug van 70% in 1974 tot 48% in 1985. Hun analyse is echter niet eenduidig negatief, vermits zij met hun data een beperkte toename kunnen aantonen voor de jaren tussen 1985 en 1990.

Voor gegevens over het krantengebruik van Nederlandse jongeren verwijzen we naar onderzoek van Sikkema (1996) en Kuin (1997). Hun resultaten hebben betrekking op anders gedefinieerde leeftijdsgroepen, maar de trend is vergelijkbaar (zie tabel 3).

Tabel 3
Vergelijkend overzicht surveyresultaten over leesfrequentie kranten.

leesfrequentie krant (%)	Sikkema (1996) 15- tot 24- jarigen	Kuin (1997) 14- tot 19-jarigen
dagelijks	36	34
nooit	11	13

Vergelijken we de bestede tijd in gemiddelde tijdsbesteding aan kranten, dan zijn we aangewezen op het onderzoek van Rager et al. (1994) en van Gerhards & Klingler (1999). Voor de groep jongeren tussen 15 en 22 jaar stellen Rager et al. een gemiddeld bestede tijd voorop van zestien minuten. Dezelfde gemiddelde waarde wordt ook opgetekend in het onderzoek van Gerhards & Klingler bij een leeftijdsgroep van 14- tot 19-jarigen.

Volgens verschillende auteurs (Rager et al., 1994; Bonfadelli, 1986, 1993; Van der Voort et al., 1998; Van den Bulck, 1997; en verschillende andere) tekenen er zich voor het gebruik van printmedia duidelijke genderverschillen af. Maar het is wel belangrijk een onderscheid te maken voor boeken, tijdschriften en kranten. De algemene lijn uit deze onderzoeken toont aan dat jongens meer kranten lezen, terwijl meisjes dan weer meer boeken lezen. Deze genderverschillen worden in bepaalde onderzoeken evenwel getemperd door opleidingsverschillen.

Ook socialiserende variabelen zijn belangrijk voor de verklaring van leesgedrag. Zo is de frequentie waarmee thuis een krant beschikbaar is een noodzakelijke toegangsvariabele om eigen leesgedrag te ontwikkelen. Verschillende onderzoeken (Bauer, 1993; CEBUCO, 1994; Bogart, 1989; en vele andere) toonden aan dat de aanwezigheid van een krant thuis leidde tot een sterkere leesfrequentie bij jongeren en ook tot een hogere gemiddelde tijdsbesteding voor het lezen van kranten. Onderzoek van Stone & Wetherington (1979), Bogart (1989) en Saxer et al. (1980) maakte duidelijk dat de voorbeeldfunctie van de ouders een belangrijke positieve invloed kon uitoefenen op het leesgedrag. Bonfadelli (1981) legt dan weer de nadruk op het belang van de factor co-oriëntering: het kunnen praten over wat met gelezen heeft met één van de ouders of een leerkracht is ook belangrijk om het leespatroon sterker te ontwikkelen.

Uitgevers op de bres

De daling in het jonge lezerssegment kan geleidelijk de markt eroderen, waardoor het jonge leespubliek als achilleshiel het toekomstperspectief van krantenuitgevers bedreigt. (Stone, 1987). Je zou kranten dan ook kunnen zien als 'revues de génération' en niet zozeer als 'revues d'age' (Barbier-Bouvet, 1993, p. 102). *Revues d'age* behouden een constante piramidestructuur omdat de basis met steeds nieuwe lezers aangevuld wordt. Bij *revues de génération* veroudert het lezerspubliek met de titel vermits nieuwe lezers zich grotendeels situeren in de leeftijdscategorie van de bestaande lezers.

Bij Cobb-Walgren (1990) domineren de commerciële aspecten: jongeren vormen een belangrijke doelgroep; niet zozeer als toekomstig lectoraat maar omwille van hun groeiende koopkracht en hun invloed bij gezinsbeslissingen. Dit levert meteen een kritische noot op bij Bonfadelli (1993, p. 226-227), die stelt dat uitgevers al te vaak jongeren beschouwen als een lucratieve doelgroep en veel minder als een volwaardige gesprekspartner.

Schulz (1999) groepeerde verklaringen over teruglopende interesse voor kranten in de tweedeling exogene-endogene factoren. Exogene factoren verwijzen naar maatschappelijke veranderingen waarop uitgevers weinig of geen impact hebben. Voorbeelden zijn er legio: de toename van huis-aan-huisbladen, het groeiend aantal titels bij tijdschriften en special-interest-magazines; lokale radio- en televisiezenders, commerciële zenders en het on-line-aanbod. Daarnaast wijst Schulz op een aantal demografische ver-

schuivingen en op een verminderde interesse voor de traditionele, politiek georiënteerde kranteninhoud.

Endogene factoren, daarentegen, zijn eigenschappen die te maken hebben met het product krant zelf. In zijn opsomming met betrekking tot deze laatste soort factoren spaart de auteur zijn kritiek niet. Uitgevers kunnen enkel impact hebben met acties die mikken op een verandering van deze endogene factoren.

Endogene factoren

Hoewel zowel inhoudelijke als vormelijke aanpassingen in dit verband mogelijk zijn, wordt vaker gereageerd met vormelijke veranderingen: kleur, visuele elementen, grote koppen, kortere berichten. Maar deze tactiek moet met de nodige omzichtigheid gehanteerd worden. Onderzoek (Schönbach et al., 1999) toont aan dat het in tijden van crisis en teruglopende verkoopcijfers meer effect heeft om te investeren in inhoudelijke elementen. Zo moet geïnvesteerd worden in kwalitatieve elementen, in een verbeterd inhoudelijk aanbod, in meer variatie, in meer diepgang. In deze visie ligt het zwaartepunt van de waarde van de krant in zijn inhoud en niet in zijn vorm.

Onderzoek over de mogelijke impact van vormelijke wijzigingen bevestigt ten dele deze visie. Vermelden we een grootschalig onderzoeksproject, doorgevoerd bij 350 Duitse krantentitels (Schönbach, 1997), dat aantoonde dat uitgevers slechts in beperkte mate voeling hebben met de wensen van een jong lezerspubliek. Hoewel uitgevers ervan uitgingen dat jonge lezers vooral veel belang zouden hechten aan een attractieve lay-out, schatten jongeren de invloed van dergelijke elementen als minder belangrijk in dan oudere leeftijdsegmenten.

Meer nog, Bauer (1996) rapporteert op basis van de gegevens uit het onderzoek 'Junge Zeitungsleser' een negatieve inschatting bij jongeren voor een lay-out die te ver buiten de traditionele krantenopmaak valt. Deze vaststelling sluit aan bij onderzoek van het Allensbach Instituut (Noelle-Neumann, 1997) dat aantoonde dat de vraag naar meer kleur bij jongeren veel beperkter is dan de uitgevers verwacht hadden. Voor 14- tot 19-jarigen is kleur lang niet zo bindend als een goede activiteitenkalender of meer aandacht voor jongerenthema's in de berichtgeving.

Meer kan verwacht worden van een aantal mogelijke inhoudelijke aanpassingen. Vanuit de uses-and-gratificationsbenadering stelt onderzoek vooral vast dat kranten inspelen op de nood aan informatie. Zowel in het onderzoek van Katz et al. (1973, 1997), van Saxer et al. (1979), als in het onderzoek van Weaver & Buddenbaum (1980), wordt het gebruik van kranten geassocieerd met uitgesproken informatiezoekgedrag. Het onderzoek van Bronner & Neijens (1999) hield met tal van motieven en noden rekening, maar stelde toch vast dat voor het gebruik van kranten de informatiefactor het sterkst bleef scoren.

Maar het gewicht van deze informatieaspecten komt voor jonge lezers onder druk te staan door een grote afstand tussen ervaren nood aan informatie en begrijpelijkheid en leesbaarheid van de geboden informatie in kranten. Een eerste lijn van inhoudelijke aanpassingsmogelijkheden heeft dan ook te maken met dit leesbaarheidsaspect. Veel auteurs wijzen op de remmende werking van het gehanteerde taalgebruik (Larkin et al., 1977;

Stone, 1987). De onderzoeksresultaten rangschikken het meeste kranten-nieuws onder de noemer 'moeilijk te lezen'.

Een tweede mogelijkheid tot inhoudelijke aanpassing vloeit voort uit de ervaren machteloosheid van jongeren om de complexiteit van het nieuws te doorgronden. Dit niet-begrijpen hangt dan niet zozeer samen met het gehanteerde taalgebruik, als wel met het ontbreken van de nodige voor-kennis en de nodige kennis van achtergronden. Het onderzoek bij jonge lezers door Rager et al. (1994) liet jongeren voorstellen formuleren voor het maken van een krant die beter zou aansluiten op hun verwachtingen. Frequente vraag was deze naar achtergrondinformatie en meer diepgang; het blootleggen van verbanden, het plaatsen van een probleem binnen een bredere context. Een oplossing die ook door Barnhurst & Wartella (1991) naar voren wordt geschoven.

Barnhurst (1997) en Noelle-Neumann (1997) zien bijkomende kansen om de afstand tussen het journalistieke standpunt over politiek en de sociale wereld van jongeren te verkleinen door een grotere nadruk op regionaal en lokaal nieuws. Lokaal nieuws veronderstelt minder een uitgebreid patroon van voorkennis en is tegelijk een sterke aantrekkingspool voor jonge lezers, die meer aanknopingspunten met de eigen levenssfeer mogelijk maakt.

Een andere mogelijkheid om inhoudelijk de krant aan te passen aan jonge-lezerssegmenten is het voeren van een bijlagenpolitiek. In dergelijke bijlagen kunnen onderwerpen behandeld worden waarvan journalisten denken dat jongeren die interessant vinden: entertainment, muziek, kleding, uitgaan. Bijlagen kunnen tegelijk een oplossing bieden voor het probleem van de ontoereikende referentiekaders van jongeren. Er kan ruimte gecreëerd worden voor achtergrondinformatie over onderwerpen die eerst in de juiste context hun volledige betekenis krijgen (Bauer, 1996). Ook Schulze (1998) pleit ervoor dat jongerenbladzijden zich niet zouden beperken tot vrijblijvende muziekthema's. In dergelijke bijlagen ligt een kans om de communicatie met jongeren aan te gaan, en technieken uit de sfeer van de nieuwe media kunnen de feedbackmogelijkheden verhogen. Aandacht voor de uitbouw van een tweerichtingsverkeer is verrijkend voor zowel jongeren als uitgevers, die op die manier kunnen beschikken over een klankbord met de werkelijke interesses van hun jonge lezers. Evenzeer kunnen jongerenbladzijden ervoor zorgen dat jongeren zich belangrijk voelen, dat ze zich aanvaard weten als volwaardige partners.

Er zijn tal van voorbeelden te citeren over de positieve invloed van dergelijke bijlagen: zo blijkt de jongerenbijlage 'Jezt' van de *Süddeutsche Zeitung* op maandag te leiden tot een omzetsijging (Seidl, 1995, p. 9). Een samenwerkingsproject tussen verschillende uitgevers in de VS onder de naam 'Kids Page Project' (1994) kon een stijging aantonen op de betaalde verspreiding van 4%. Tegelijk stegen ook de advertentie-inkomsten en konden nieuwe adverteerders aangetrokken worden (Langley, 1996, p.24).

Maar niet alle auteurs staan onverdeeld positief en wijzen op het gevaar van gettovorming. Karl Van den Broeck & Astrid Wittebolle (1999), beiden journalist bij *De Morgen* en nauw betrokken bij de vroegere succesvolle jongerenbijlage van die krant, zien omwille daarvan geen ondersteuning voor de hypothese als zouden jongerenkaternen een brugfunctie kunnen vervullen. Maar in het onderzoek 'Junge Zeitungleser' uit 1993 (Bauer, 1996), dat de performantie van jongerenbladzijden onderzoekt, wordt de bewering ontkracht als zouden ze uitgroeien tot gettomedium. Voor de jongste groep

betekenen ze daarentegen een ingroeimogelijkheid, afgestemd op hun niveau, waardoor lezen een deel van zijn frustrerende karakter verliest. De tendens om jongerenpagina's uit te bouwen is niet algemeen en nogal wat uitgevers haken na verloop van tijd af (Bogart, 1991). Ook Linden (1989) wijst op de doorgaans korte levenscyclus van dergelijke bijlagen. Volgens Linden is het duidelijk dat de uitgevers kansen laten liggen om jongeren te bereiken via kanalen die ze zelf in de hand hebben. We kunnen deze conclusie doortrekken naar de situatie in Vlaanderen, waar *De Morgen* met haar jongerenbijlage 'DeMix' erin geslaagd was een product uit te werken dat kon scoren zowel op de lezers- als op de advertentiemarkt (Raeymaeckers, 2000). Ondanks de lovende kritieken, de internationale erkenning zelfs en een positief lezersonderzoek, besliste het management evenwel deze bijlage op te offeren voor een bijlage ten voordele van het totale lezerspubliek.

Onderzoek

Opzet

Het onderzoek dat de attitudes van jongeren tegenover lezen in kaart brengt en hun mediagedrag analyseert, combineert zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve onderzoeksopzet. Het kwalitatieve, exploratieve gedeelte moest meer inzicht geven in de denkpatronen en de leefwereld van jongeren en er tevens voor zorgen dat in de vragenlijst zoveel mogelijk relevante aspecten aan bod kwamen. In deze verkennende fase werden tussen 19 januari 1998 en 24 februari 1998 een honderdtal jongeren uit het laatste jaar van het algemeen vormend onderwijs samengebracht in achttien focusgroepen. In de focusgroepen werd gepeild naar mediagebruik, maar de klemtoon lag toch op attitudes tegenover kranten. Daardoor was er ook veel aandacht aan het formuleren van desiderata, aan het evalueren van het aanbod.

Begin 1999 werd een survey uitgevoerd in een representatief sample van 1200 leerlingen uit de derde graad van het secundair onderwijs in Vlaanderen (populatie 142.936). In deze groep van 16- tot 18-jarige leerlingen werd rekening gehouden met de verdeling over de verschillende onderwijsniveaus en over verschillende provincies. De survey leverde 1187 bruikbare antwoorden op, waarbij de 602 jongens een licht overwicht hebben (50,7%) tegenover de 585 meisjes. De verdeling over de onderwijsniveaus is als volgt: 37,8% volgt een algemeen vormende opleiding (ASO), 31,8% een technische vorming (TSO) en 28,7% volgt een beroepsopleiding (BSO).

De vragenlijst peilt naar socio-demografische kenmerken, media-uitrusting en tijdsbesteding, waarbij de klemtoon ligt op het gebruik van printmedia en attitudes tegenover kranten. We relateren met leeftijd, gender, opleidingsniveau en met een aantal socialiseringsvariabelen. Hier besteden we aandacht aan de krant die thuis aanwezig is, de voorbeeldfunctie van beide ouders en het kunnen praten met een derde persoon over wat men heeft gelezen.

Resultaten uit het focusgroepenonderzoek

Deelnemers aan de groepsgesprekken werd gevraagd op welke manier ze hun relatie met kranten zouden beschrijven. Opvallend is dat de factor 'informatie' centraal stond en meer nog het directe nutseffect van informatie. Informatie over wat er in de wereld omgaat voor de een, voor de ander op de hoogte blijven van de recente film- en televisieprogrammering. Een niet onbelangrijk aantal jongeren beschouwt de krant als bijkomende informatiebron bij het televisienieuws. Sommigen zien de krant dan weer als een manier om de tijd te doden, als een middel tegen verveling, als ontspanning. Uitspraken als deze refereren aan een gewontebepaalde component. Bij jongeren die het ontspannend karakter aanhalen die het lezen van de krant met zich brengt, is het lezen van de krant al uitgegroeid tot een vaste gewoonte. Het kunnen terugvallen op die vaste gewoonte, karakteriseert in aanzienlijke mate het ontspanningselement. Vaak werd vermeld dat kunnen meepraten beschouwd werd als uitermate belangrijk. Kennis over de actualiteit brengt in bepaalde groepen ook prestige met zich mee. Tegelijk kwam naar voren dat voor een relatief groot aantal deelnemers het lezen van kranten een symboolfunctie had, waarbij krantenlectuur gekoppeld werd aan een volwassen statuut. Voor verschillende jongeren hing de lectuur van kranten samen met een volwassen levenspatroon dat ze zich op dat moment nog niet wensten eigen te maken. Velen stelden dit ogenblik uit tot het moment van verder studeren of de intrede in het beroepsleven. Deelnemers analyseerden hun beperkte interesse voor kranten dan ook niet als een probleem; zij dachten dat hun interesse automatisch zou toenemen wanneer ze zich een volwassen levensstijl zouden aanmeten.

Raakpunten

Kranten behandelen dan wel een veelheid aan onderwerpen, maar het overgrote deel daarvan staat mijlenver van de dagelijkse levensrealiteit van jongeren. Ook dit aspect kwam duidelijk naar voren uit de groepsgesprekken. Jongeren kenmerkten een aandeel van de geboden informatie als 'onleesbaar' of 'ontoegankelijk'. Dit niet-begrijpen was vooral sterk voor die inhoudelijke thema's die weinig raakpunten hebben met hun concrete levenssituatie: vooral de rubrieken 'economisch nieuws' en 'buitenlands politiek nieuws' lijdten onder dit gebrek aan referentiekaders. De interesse voor lokaal nieuws is bijna algemeen: jongeren tonen beduidend grotere interesse voor nieuws over hun regio. Vooral ook omdat dergelijk nieuws vaker raakpunten vertoont met hun eigen leven of omdat het handelt over actoren die ze kennen.

Presentatie

Veel jongeren zeggen kranten te doorbladeren eerder dan ze echt te lezen. Hun selectie wordt bepaald door hun interesses, maar ook door bepaalde vormelijke elementen. Zo verklaren ze dat een pakkende titel of de sensatiegraad van het artikel, het al dan niet weergeven van fotomateriaal hun selectie kan beïnvloeden. Vooral de lengte van artikels bleek bepalend: zelfs indien het onderwerp boeit is voor velen een halve bladzijde de absolute

bovengrens om met lezen aan te vangen. Het zijn vooral de jongeren die lezen eerder associëren met inspanning bij wie 'lengte' een zo belangrijke rol krijgt toebedeeld. De korte samenvattende alinea boven een krantenartikel trekt vaak lezers. Soms beperkt men zich tot dit inleidend stukje, maar meestal blijkt de inleiding toch wel een uitnodiging te bevatten voor verdere lectuur. Het scannend lezen, dat kenmerkend is voor het leesgedrag van de meerderheid van de onderzochte jongeren, kan uitgebreid worden tot nauwkeuriger lezen indien het onderwerp in staat is de lezer voldoende te boeien.

Een aantrekkelijke presentatie van het nieuws blijkt belangrijk en nogal wat jongeren wijzen op het belang van een aantrekkelijke voorpagina. Toch blijkt de vraag naar overzichtelijkheid en voldoende structuur te primeren. Kleurgebruik leidt tot verhoogde aandacht, maar er wordt tegelijk gewaarschuwd dat dit kleurgebruik niet mag leiden tot veelkleurige en ongestructureerde opmaak. Het gebruik van foto's en grafieken wordt over het algemeen gewaardeerd, terwijl het formaat van de krant door vele jongeren als hinderlijk wordt ervaren.

Jongerenbijlagen

De deelnemers aan de groepsgesprekken toonden weinig interesse voor jongerenbijlagen. Ze waren geen voorstander van een aparte aanpak en wilden voor vol aangezien worden. Toch stonden ze niet echt afkerig tegen dergelijke katernen, die de overgang naar het lezen van de gewone krant verkleinen. Ze meenden dat de inhoudelijke segmentering vooral moest gericht worden op jongere leeftijdsgroepen. Zelf vonden ze dat het lezen van de krant voor hun leeftijdsgroep geen grote hindernissen mocht opleveren.

De ideeën omtrent de inhoudelijke invulling van jongerenbijlagen waren nogal uiteenlopend. Jongeren die een afkeer hadden van politiek nieuws vonden snel dat dergelijke informatie ook niet in een jongerenbijlage aan bod moest komen. Jongeren die minder afkerig waren, pleitten voor een mengeling van jongerennieuws, muziek en actualiteit. Zij stelden dat door deze gemengde aanpak ook de moeilijker thema's aandacht konden krijgen bij jongeren.

Resultaten uit de representatieve survey

Het mediatijsbestedingspatroon in de onderzochte groep 16- tot 18-jarigen wordt gedomineerd door het kijken naar televisie: aan deze activiteit wordt gemiddeld 130 minuten per dag besteed, de verschillende leesactiviteiten moeten het met een veel kleiner tijdsdeel stellen. Lectuur van tijdschriften beperkt zich tot gemiddeld 25 minuten per dag, lectuur van boeken tot 21 minuten, terwijl de krant het moet stellen met 15 minuten.

Belangrijke vaststelling: slechts bij de helft van onze respondenten is thuis dagelijks een krant beschikbaar. Bij 11% is dit zo meerdere keren per week, bij 16% enkel wekelijks. Bij een groot deel van de jongeren, bijna 25%, is nooit of slechts uiterst zelden een krant aanwezig.

Een groot aantal jongeren wordt dus thuis niet met het medium krant geconfronteerd en kan daardoor ook veel moeilijker een leesgedrag voor kranten ontwikkelen. In onze steekproef leest slechts 19% van de respon-

denten dagelijks de krant, 18% doet dit dikwijls. Bijna de helft van de respondenten (43%) zegt slechts af en toe de krant te lezen, terwijl bijna 20% toegeeft nooit kranten te lezen. Deze resultaten wijken sterk af van die uit het onderzoek van Sikkema (1996) en Kuin (1997): de dagelijkse lectuur van kranten in Nederland ligt in beide onderzoeken boven de 30%, terwijl de niet-lezers een veel kleinere groep vertegenwoordigen (iets boven de 10%). We kunnen besluiten dat voor Vlaamse jongeren de percentages voor regelmatige krantenlectuur laag zijn: een vierde van de door ons onderzochte jongeren leest nooit een krant, een cijfer dat toch wel doet nadenken.

Motivatiepatronen

In de survey werden vijf uitspraken verwerkt om verschillende motivatiepatronen voor het lezen van kranten te achterhalen:

- 'De krant helpt me de wereld rondom mij te begrijpen.'
- 'De krant lezen is een gewoonte voor mij.'
- 'Ik lees de krant om op de hoogte te blijven van actuele thema's.'
- 'De krant helpt me om een eigen opinie te vormen.'
- 'Ik gebruik de krant om praktische informatie te vinden.'

De resultaten tonen de sterkste score voor factoren die samenhangen met 'perceived utility'. Meer dan de helft van de jonge respondenten (52%) apprecieerde de krant voor de praktische informatie die hij bood. Uitspraken die appellerden aan de informatiefuncties van kranten scoorden eveneens hoog: 47% beweert de krant te appreciëren voor de geboden informatie over actuele thema's. En een niet onaanzienlijk aantal respondenten (40%) is het eens met de uitspraak als zou de krant uitgebreider informatie bieden dan andere media.

De sociale redenen scores minder sterk. Met de uitspraak dat de krant iemand kan helpen om de wereld rondom zich beter te begrijpen scoort slechts 35% van onze respondenten aan de akkoordwaarde van de antwoordschaal. Nog lagere scores zijn er voor de uitspraak als zouden kranten bijdragen tot het vormen van een eigen opinie (24%).

De krant lezen uit gewoonte en de lectuur appreciëren omwille van deze gewoontecomponent, is een uitspraak die op positieve inschaling kan rekenen bij bijna 30% van onze respondenten.

Leesgedrag

Het leesgedrag wordt gekenmerkt door genderverschillen, tenminste indien we een opsplitsing doorvoeren voor het lezen van boeken, tijdschriften en kranten. Onze onderzoeksresultaten bevestigen de trend uit het literatuuronderzoek: meisjes besteden meer tijd aan het lezen van boeken, gemiddeld 25 minuten per dag, een tijdstaandeel dat bij de jongens terugloopt tot 17 minuten. Jongens lezen meer kranten: op een weekdag besteden ze gemiddeld 18 minuten aan deze activiteit, terwijl meisjes slechts een gemiddelde bereik van 13 minuten. Het grootste verschil in leesfrequentie voor de twee groepen is vast te stellen voor de dagelijkse lectuur van de krant, wat voor jongens een meer ingeburgerde gewoonte is dan voor meisjes. Dit uit zich ook bij de inschaling voor de uitspraak 'De krant lezen is

een gewoonte voor mij': hier scoren mannelijke respondenten gemiddeld 2.78, terwijl voor meisjes dit gemiddelde terugvalt tot 2.47. Voor de resultaten op de vraag naar de leesfrequentie van kranten weerspiegelt het gendersverschil zich duidelijk in volgende overzichtstabel (tabel 4).

Tabel 4
Eigen leesfrequentie krant
in relatie tot gender.

leesfrequentie krant % (N = 1187)	algemeen sample	jongens	meisjes
nooit	20	19	20.5
af en toe	41	38.5	47.5
dikwijls	18	19.5	16
dagelijks	19	23	16

De invloed van verschillende socialiserende factoren op het eigen leespatroon is in de resultaten duidelijk aan te wijzen. Jongeren die thuis vaker in contact komen met kranten zullen ook frequenter kranten lezen: indien er thuis dagelijks een krant aanwezig is, zien we dat 37,5% van de respondenten ook dagelijks de krant zullen inkijken. Slechts 8% zal nooit van deze mogelijkheid gebruik maken. Indien de krant meerdere keren per week aanwezig is thuis, is dit percentage voor de nooit-lezers al opgelopen tot 14%. Van de groep jongeren waar thuis slechts zelden een krant wordt gekocht, zegt meer dan de helft (51%) dat ze 'nooit' kranten lezen.

Voorbeeldfunctie

De voorbeeldfunctie van de ouders hangt samen met voorgaande variabele. Zowel het leesgedrag van de vader als dat van de moeder oefent een invloed uit op het uiteindelijke leesgedrag van de jongere zelf. Tabel 5 brengt de uiterste waarden samen voor het ouderlijke leesgedrag in relatie tot het persoonlijke leesgedrag van de jongere.

Tabel 5
Leesfrequentie krant in
relatie tot voorbeeldfunctie
ouders.

% (N = 1189)	leest zelf elke dag de krant	leest zelf dikwijls	leest zelf af en toe	leest zelf nooit
vader leest elke dag	35.8	21.1	34.3	8.8
moeder leest elke dag	42.8	27.5	23.5	6.1
vader leest nooit	1.7	6	27.4	65
moeder leest nooit	5.4	7	36	51.7

Lay-out

In de survey werden jongeren ook geconfronteerd met een aantal uitspraken rond lay-out, waarmee ze hun graad van al dan niet instemming konden betonen.

Wat betreft het gebruik van kleur kunnen respondenten hun mate van instemming betuigen met de uitspraak 'Kranten moeten veel kleur gebruiken': 42% van de respondenten schaaft zich aan de akkoordzijde voor deze uitspraak. Maar 21% van de antwoorden situeert zich aan de niet-akkoord-

zijde, terwijl 37% de neutrale middenpositie opzoekt. De gemiddelde waarde situeert zich op 3.31 (bij een zespuntsschaal). Vooral jongeren uit het beroepsonderwijs zijn eerder voorstander voor het gebruiken van veel kleur in kranten (gemiddelde 3.46), terwijl leerlingen uit het algemeen vormend onderwijs zich het minst sterk positief uitspreken (gemiddelde 3.10). Interessant is ook dat, wanneer we de resultaten voor deze variabele in relatie brengen met de bestede tijd aan televisie, jongeren die behoren tot de groep van de veelkijkers de wens voor meer kleur het sterkst beamen: bij hen loopt de gemiddelde score op tot 3.43, terwijl voor de groep lichte kijkers een gemiddelde opgetekend wordt van 3.07.

Een andere uitspraak die met lay-outkenmerken de maken heeft, is 'Het krantenformaat is meestal onhandig.' Onze respondenten tonen zich sterk akkoord met deze uitspraak: de gemiddelde score is 3.90 en 74% van de antwoorden situeert zich aan de akkoordzijde. Voor deze uitspraken vinden we weinig verschillen volgens opleidingsniveau. Wel interessant is het verschil voor meisjes en jongens: de laatste groep heeft al sterker de krantenlectuur ontwikkeld volgens een gewoontepatroon, waardoor zij een gemiddelde score van 3.75, duidelijk lager dan de gemiddelde waarde voor de meisjes, die 4.06 bedraagt.

De ervaren structuur in kranten scoort relatief goed: slechts één vierde van onze respondenten scoort aan de akkoordpool voor de uitspraak: 'Kranten zien er rommelig uit,' waarbij we een gemiddelde score optekenen van 2.68. Deze inschaling is sterker bij leerlingen uit het beroepsonderwijs en het technisch onderwijs (resp. 2.76 en 2.77, terwijl jongeren uit het algemeen vormend onderwijs een gemiddelde score van 2.52). Een gelijkaardig resultaat tekenen we op voor volgende uitspraak: 'Ik vind zelden in de krant wat ik zoek.' Ook voor deze uitspraak vinden we nog geen 20% van de antwoorden aan de akkoordzijde en een beperkte gemiddelde waarde van 2.60.

Het is interessant op te merken dat de frequentie waarmee jongeren thuis geconfronteerd worden met kranten de akkoordscores voor deze negatieve inschattingsquotes modereert.

Volgend overzicht (zie tabel 6) toont deze invloed duidelijk aan: we presenteren voor de uiterste frequentiewaarden 'dagelijks een krant thuis beschikbaar' en 'bijna nooit een krant beschikbaar' de gemiddelde scores voor de drie quotes.

Tabel 6
Overzicht gemiddelde waarden voor negatieve lay-out-inschattingen in relatie met frequentie waarmee krant thuis beschikbaar is.

gem. scores op zespuntsschaal (N = 1189)	Het krantenformaat is onhandig.	Kranten zijn rommelig.	Ik vind zelden in de krant wat ik zoek.
dagelijks krant beschikbaar thuis	3.81	2.48	2.38
bijna nooit krant beschikbaar	4.10	2.96	2.93

Krantenrubrieken

De survey wilde ook nagaan welke krantenrubrieken jongeren het meest interesseerden. In tabel 7 worden de resultaten voor verschillende van deze rubrieken weergegeven waarbij de antwoordmogelijkheden zich op een vijfpuntsschaal situeerden tussen 'helemaal niet geïnteresseerd' en 'zeer geïnteresseerd'.

Tabel 7
Interessegraad voor krantenrubrieken.

% (N = 1187)	helemaal niet geïnteresseerd		zeer geïnteresseerd		gem. score vijfpuntsschaal	
binnenlandse politiek	36.7	27.7	21.9	9.9	3.7	2.16
buitenlandse politiek	40.4	30.1	18.2	8.2	3.2	2.04
sport	26.4	19.5	18.5	14.1	21.6	2.85
film	4.6	9.6	22.6	34.8	28.4	3.73
strips	19.6	25.7	26.3	16.7	11.7	2.75
cultuur	23.8	26.7	27.8	14.6	7.1	2.54
economisch nieuws	44.2	30.6	14.4	7.5	3.2	1.95
tv en ontspanning	7.8	12.3	23.9	32.7	23.3	3.51
misdad en moorden	7.3	15.1	25.1	26.1	26.3	3.49
rampen en ongevallen	6.5	15.3	27.7	26.3	24.2	3.47
streeknieuws	6.9	11.7	24.6	32.5	24.4	3.66

Jongeren tonen het minst interesse voor economisch nieuws. Dit hoeft niet echt verwondering te wekken, want dergelijk nieuws vertoont maar weinig raakvlakken met hun leefwereld. Ook politiek nieuws kan op weinig belangstelling rekenen, waarbij buitenlands politiek nieuws nog iets lager scoort dan binnenlands politiek nieuws.

Deze vaststellingen lopen volledig in de richting van de resultaten die we volgens het kwalitatief onderzoeksonderdeel mochten verwachten. Ook hier willen we benadrukken dat de verklaring niet grofweg gezocht moet worden in de vermeende politieke apathie van deze leeftijdsgroep. Men moet er terdege rekening mee houden dat politiek nieuws vaak erg ver staat van de dagelijkse leefomgeving. Wanneer we kijken naar de scores voor regionaal nieuws, dan lijken deze opmerkingen terecht. Jongeren voelen zich sterker verbonden met wat er in hun regio gebeurt, hebben op dat vlak ook een beter zicht op het geheel, wat zich uit in grotere interesse voor dit streeknieuws.

Gender en opleidingsniveau

We vinden geen sterke genderverschillen inzake inhoudelijke interesse, behalve – zoals te verwachten – voor de rubriek 'sport', waar jongens eerder vragende partij zijn (gemiddelde score van 3.39 op een vijfpuntsschaal, tegenover 2.29 gemiddeld voor de meisjes).

De interesse voor binnenlandse en buitenlandse politiek is wel sterk gerelateerd aan het opleidingsniveau van de respondent. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe groter ook de interesse voor deze rubrieken. Voor binnenlandse politiek scoren jongeren uit het algemeen vormend onderwijs een

gemiddelde van 2.44 om voor jongeren uit het beroepsonderwijs terug te vallen op 1.88. De interesse voor buitenlandse politiek is nog wat beperkter: jongeren uit het algemeen vormend onderwijs scoren hier 2.36 gemiddeld en leerlingen uit het beroepsonderwijs 1.70.

Gelet op het feit dat een groot deel van de inhoud van de krant bepaald wordt door deze rubrieken, geen onbelangrijk gegeven. Voor de rubrieken 'sport', 'film' en 'economie' zien we geen verschillen volgens opleidingsniveau. Wel een groot verschil is er voor de rubriek 'cultuur', waar leerlingen met een hoger opleidingsniveau duidelijk meer interesse voor betonen dan leerlingen van een lager opleidingsniveau (gemiddeld 2.85 voor leerlingen uit het algemeen vormend onderwijs, tegenover 2.50 voor leerlingen uit het technisch onderwijs en 2.18 voor leerlingen uit het beroepsonderwijs).

Er zijn ook verschillen waar het opleidingsniveau negatief verbonden is met de interessegraad. Zo hebben jongeren uit het beroepsonderwijs het meest interesse voor de rubrieken 'televisie en ontspanning' (gemiddeld scoren zij hier 3.59 tegenover 3.31 voor jongeren uit het ASO), 'misdad' (3.64 tegenover 3.27) en 'rampen en ongevallen' (3.64 tegenover 3.27). Ook voor de rubriek 'streeknieuws' blijkt een omgekeerde relatie van kracht te zijn. Jongeren uit het beroepsonderwijs tonen de grootste interesse voor deze rubriek (gemiddelde score van 3.72), jongeren uit het algemeen vormend onderwijs met gemiddeld 3.37 de minste interesse.

Interesse en beschikbaarheid

Wanneer we de relatie nagaan tussen interesse en de frequentie waarmee kranten in het gezin beschikbaar zijn, vinden we hoge Kendalls rangcorrelatiecoëfficiëntwaarden voor de rubrieken 'binnenlandse politiek' (0.167), 'buitenlandse politiek' (0.170), 'sport' (0.170) en 'cultuur' (0.163). Naarmate jonge mensen meer de krant lezen, is hun interesse voor deze rubrieken groter. Jongeren die frequenter de krant lezen, bouwen zich gaandeweg een referentiekader op waarin het nieuws telkens meer betekenis krijgt. Daardoor stijgt ook de interesse voor moeilijker rubrieken, die zonder een dergelijk referentiekader, hoe beperkt ook, onoverkomelijk gecompliceerd lijken.

Desiderata jongerenbijlagen

In de survey leggen we de respondenten een aantal uitspraken voor die ons meer inzicht moeten verschaffen over de wenselijkheid van jongerenbijlagen, over de gewenste inhoudelijke en vormelijke invulling, naar de best te beoogen doelgroep en de meest optimale periodiciteit.

Inhoud

De surveyresultaten die inhoudelijke voorkeuren voor jongerenbijlagen bepalen, zijn terug te voeren op drie uitspraken:

- 'Een jongerenbijlage mag geen politiek bevatten.'
- 'Een jongerenbijlage moet meer achtergrond geven bij het gewone nieuws.'
- 'De inhoud van een jongerenbijlage omvat best enkel thema's die met jongeren te maken hebben.'

We presenteren de procentuele verdeling van de antwoorden van de respondenten van onze representatieve steekproef in de volgende overzichtstabel (tabel 8).

Tabel 8
Uitspraken over inhoudelijke invulling jongerenbijlage: mate van akkoordverklaring.

% (N = 1187)	helemaal niet akkoord	eerder niet akkoord	neutraal	eerder akkoord	helemaal akkoord	gem. score vijfpunts schaal
geen politiek achtergrond	18.8	27	22	16.2	16	2.84
jongerenthema's	3.5	11	37.1	38.2	10.3	3.41
	6.2	12.8	29.5	33.8	26.7	3.62

De meerderheid van de jongeren is voorstander van centrale invulling met jongerenthema's en tegelijk drukken de resultaten uit dat jongeren van een jongerenbijlage een degelijke inhoudelijke waarde verwachten. Zo is er slechts een minderheid jongeren (14%) die vindt dat een jongerenbijlage zich niet moet bezig houden met het geven van achtergrondinformatie bij het nieuws uit de gewone krant.

De groep jongeren die politieke items in een jongerenbijlage accepteert, is groter dan de groep jongeren die dit niet doet: een kleine 46% vindt dat politiek een plaats verdient binnen de jongerenbijlage, 32% is het met deze opvatting niet eens. Deze cijfers tonen aan dat jongeren meer willen dan een bijeenprokkelen van agenda's, strips en trendnieuws en dat ze voorstander zijn van een gedegen inhoudelijke norm.

Er zijn ook interessante relaties aan te duiden voor wat de relatie met het opleidingsniveau betreft. Hoe hoger het opleidingsniveau van de respondent, des te meer hij zich akkoord verklaart met de uitspraak dat jongerenbijlagen meer achtergrondinformatie moeten aanleveren (ASO-leerlingen scoren voor deze uitspraak een gemiddelde van 3,51 tegenover 3,31 voor jongeren uit het beroepsonderwijs). Een omgekeerde relatie geldt voor de uitspraak als zouden jongerenbijlagen geen politiek mogen bevatten: jongeren uit het beroepsonderwijs hebben hiervoor een gemiddelde van 3,12, een score die voor leerlingen uit het algemeen vormend onderwijs terugloopt tot 2,39.

Vormgeving

In de kwalitatieve fase van het onderzoek hadden jongeren te kennen gegeven dat het voor hen belangrijk was om voor vol aangezien te worden. Ze wilden dan ook dat dit weerspiegeld werd in een volwassen vormgeving. Ze waren voorstander van een vernieuwende lay-out, maar koppelden hier dadelijk aan dat dit de overzichtelijkheid van het geheel niet mocht benadelen. Peilen naar de wenselijkheid voor een bepaalde vormgeving in de survey doen we middels twee uitspraken:

- 'De lay-out van zo'n jongerenbijlage moet jong en vernieuwend zijn.'
- 'De lay-out in een jongerenbijlage moet overzichtelijk blijven.'

De resultaten worden in tabel 9 samenvattend weergegeven.

Tabel 9
Uitspraken over lay-out
jongerenbijlage: mate van
akkoordverklaring.

% (N = 1187)	helemaal niet akkoord	eerder niet akkoord	neutraal	eerder akkoord	helemaal akkoord	gem. score vijfpunts schaal
jong en vernieuwend	1.4	2.7	16.6	35.3	44.1	4.18
overzichtelijk blijven	1.2	4.1	22.7	47	27	3.93

De kwantitatieve gegevens bevestigen de trend uit het kwalitatieve luik: jongeren wensen dat uitgaven die voor jongeren bedoeld zijn een ietwat afwijkende, verjongde lay-out hebben, maar schrikken tegelijk terug voor een al te *flashy* opmaak waarbij de vorm belangrijker oogt dan de inhoud. Vooral jongeren uit het ASO pleiten voor een gestructureerde aanpak: hun gemiddelde score voor die uitspraak loopt op tot 4.03, voor leerlingen uit het technisch onderwijs is de waarde 3.97 en voor leerlingen uit het beroepsonderwijs 3.73.

Conclusies en slotbeschouwing

Uitgevers van kranten hebben reeds geruime tijd af te rekenen met teruglopende verkoopcijfers en zoeken dan ook een strategie om deze afkalving van leescijfers tegen te gaan. Vooral voor jongere lezersegmenten is de terugval versterkt aan te tonen. Schulz (1999) wees erop dat ze enkel impact mogen verwachten op de verkoopcijfers indien aanpassingen doorgevoerd worden die te maken hebben met endogene factoren. In tegenstelling tot een groot aantal exogene factoren, die te maken hebben met maatschappelijke veranderingen, hebben endogene factoren betrekking op aspecten van het product krant zelf. Hier kunnen uitgevers kiezen voor wijzigingen zowel op inhoudelijk als op vormelijk vlak.

Qua lay-outaanpassingen moeten uitgevers duidelijke afwegingen maken: vormelijke aanpassingen kunnen slechts geleidelijk en beperkt doorgevoerd worden om oudere lezers, die toch de kern van het lezerspubliek uitmaken, niet af te schrikken. Bestaand onderzoek en onze onderzoeksgegevens bij leerlingen uit de derde graad van het secundair onderwijs in Vlaanderen, tonen aan dat jongeren veel minder dan verwacht vragende partij zijn voor al te ingrijpende vormelijke aanpassingen. Zij willen voor vol aangezien worden, en pleiten ervoor om deze volwassen benadering door te trekken naar een volwassen vormgeving. Jongeren zijn pleitbezorger van een overzichtelijke lay-out, een gestructureerde aanpak. Volgens hen wordt op die manier het gebruiksnut van kranten verhoogd, is informatie gemakkelijker te vinden. Ook kleur blijkt volgens de jongeren uit ons onderzoek geen *conditio sine qua non* te zijn.

Daarnaast hebben de uitgevers een aantal kansen om hun product inhoudelijk aan te passen aan de wensen van jongere lezers, op een manier die ook voor het doorsnee lezerspubliek een meerwaarde kan betekenen. Zo kunnen journalisten meer aandacht besteden aan achtergrondinformatie die moet helpen om moeilijk toegankelijk nieuws, complexe items, verstaanbaar te maken. Specifiek voor jonge lezers kunnen journalisten op zoek gaan naar raakpunten met de leefwereld van jongeren, waardoor voor deze lezersgroep de interesse gemakkelijk gewekt kan worden. Een andere inhoudelijke aanpassing zou kunnen komen van een groeiende aandacht

voor regionaal nieuws; dit is per definitie nieuws dat dichterbij staat bij de leefwereld van jongeren, waarvan de actoren beter gekend zijn. Dergelijke opties voor veranderingen op inhoudelijk vlak sluiten ook aan bij de traditionele troeven voor kranten. Sterker nog, ze zijn evenmin enkel een pluspunt voor jongere lezers.

De strategie om jongeren via een gerichte bijlagenpolitiek tot het lezen van kranten te brengen, is volgens de resultaten van dit Vlaams onderzoek geen onverdeelde succes. De onderzochte jongeren zijn geen vragende partij en willen jongerenbijlagen eerder afstemmen op nog jongere leeftijdssegmenten. Maar daar staat tegenover dat Vlaamse jongeren weinig notie hebben van wat een jongerenbijlage zou kunnen zijn. In Vlaanderen zijn goede jongerenbijlagen eerder uitzondering dan regel en hebben uitgevers zich vooral gericht op de jongste leeftijdssegmenten. Uitzondering was de jongerenbijlage van de krant *De Morgen*, die er wel in slaagde een trouw lezerspubliek op te bouwen in de leeftijdsgroep van jongeren en adolescenten. Ondanks de positieve resultaten van lezersonderzoek en positieve waardering op de reclamemarkt, werd de bijlage toch afgevoerd. Veel later werd de bijlage, om even duistere redenen, weer op de markt gebracht. Dit brengt ons bij de kern van de zaak. Uitgevers grijpen vaak te kortzichtig naar het inlassen van bijlagen, vaak zijn dergelijke initiatieven geen deel van een beleidsvisie op langere termijn. Hierdoor blijft in aanzienlijke mate de impact beperkt.

Literatuur

- Barbier-Bouvet, J. F. (1993). 'Crise de la lecture ou lecture de crise?' *Médiaspouvoirs Presse*, 30-31, 97-107.
- Barnhurst, K. & Wartella, E. (1991). 'Newspapers and Citizenship: Young Adults' Subjective Experience of Newspapers'. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 195-209.
- Barnhurst, K. (1997). 'Media Democracy: How Young Citizens Experience News in the United States and Spain'. *Political Communication*, 14(4), 508-511.
- Bauer, I. (1993). 'BDZV-Studie "Junge Zeitungleser". Erste Reaktionen der Verlage'. In: *DZV Zeitungen '94* (pp. 190-211). Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GMBH.
- Bauer, I. (1996). 'Jugend und Tageszeitung. Ergebnisse quantitativer und qualitativer Studien'. *Media Perspektiven*, 1, 8-17.
- Bens, E. de & Ostbye, H. (1998). 'The European Newspaper Market. Structural Changes'. In: D. McQuail & K. Siune, *Media Policy. Convergence, concentration and Commerce*. (pp. 7-23). London: Sage.
- Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers*. (2e editie). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Bogart, L. (1991). *Preserving the Press. How Daily Newspapers Mobilised to Keep their Readers*. New York: Columbia University Press.
- Bonfadelli, H. (1981). *Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikation: neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen*. Berlin: Spiess, Beiträge zur Medientheorie und Kommunikationsforschung.
- Bonfadelli, H. (1986). 'Jugend und Medien: Befunde zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung der 12- bis 19-jährigen in der Bundesrepublik Deutschland'. *Media Perspektiven*, 86(1), 1-21.

- Bonfadelli, H.** (1993). 'Adolescent Media Use in a Changing Media Environment'. *European Journal of Communication*, 8, 225-256.
- Broeck, K. Van den & Wittebolle, A.** (1999). 'De media als stoorzenders'. In: P. Allegaert & B. van Bouchoute (red.). *Veertig - Achtig. De leefwereld van jongeren* (pp. 191-195). Leuven, Apeldoorn: Garant.
- Bronner, F. & Neijens, P.** (1999). 'Hoe beleven mensen hun media?' In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (red.), *Media in overvloed* (pp. 118-133). Boeknummer bij 'Mens en Maatschappij 1999'. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bulck, J. van den** (1997). 'Welke effecten hebben de massamedia op jongeren?' In: M. Elchardus et al., *Jongeren en cultuur in beweging* (pp. 123-144). Leuven: Davidsfonds.
- CEBUCO** (1994). *Dagelijks contact met jongeren. Dat mag wel in de krant*. Amsterdam: CEBUCO.
- Cobb-Walgren, C. J.** (1990). 'Why Teenagers Do Not « Read All About It »'. *Journalism Quarterly*, 67(2), 340-347.
- Gerhards, M. & Klingler, W.** (1999). 'Jugend und Medien: Fernsehen als Leitmedium. Entwicklungsphasen, Nutzung und Funktionen der Medien für Jugendliche'. *Media Perspektiven*, 11, 562-576.
- Gustafsson, K. E. & Weibull, L.** (1997). 'European Newspaper Readership: Structure and Development'. *Communications*, 22(3), 249-273.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H.** (1973). 'On the use of mass media for important things'. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M.** (1997). '20 Years of Television in Israel: Are there Long-run Effects on Values, Social Connectedness, and Cultural Practices?' *Journal of Communication*, 47(2), 3-20.
- Knulst, W. & Kalmijn, M.** (1988). *Van woord naar beeld? Sociaal en Cultureel Planbureau, Cahier 66*. Alphen a/d Rijn: Samsom.
- Knulst, W.** (1989). *Van vaudeville tot video: Een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van de media sinds de jaren vijftig*. Sociale en Culturele Studie nr.12. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W. & Kraaykamp, G.** (1996). *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kraaykamp, G. & Knulst, W.** (1992). 'Stijgend scholingsniveau, afnemende belezenheid. Verschuivingen in het gebruik van media tussen 1955 en 1990'. *Massacommunicatie*, 1, 22-37.
- Kuin, H.** (1997). 'Reclame verveelt jongeren. Ze worden niet begrepen door de adverteerders'. *Adformatie*, 37, 11-9-1997, 32-35.
- Langley, J.** (1996, juli). 'Kids Pages Sell Papers'. In: *INMA Ideas*, juli-augustus, p. 24.
- Larkin, E. F., Grotta, G. L. & Stout, P.** (1977). 'The 21-34-year old market and the daily newspaper'. *ANPA News Research Report*, 1, 8 april 1977.
- Lauf, E.** (2001). 'Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-1998'. *European Journal of Communication*, 16(2), 233-243.
- Linden, A.** (1989). 'Wordt de krant het stiefkind van de media-opvoeding?' *Massacommunicatie*, 1, 94-103.
- Lockeffer, H.** (1999). 'De krant als baken in een zee van overvloed?' In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (red.), *Media in overvloed* (pp. 54-66). Boeknummer bij 'Mens en Maatschappij 1999'. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Mayer, W. G.** (1993). 'Poll Trends: Trends in Media Usage'. *Public Opinion Quarterly*, 57, 593-611.
- Noelle-Neumann, E.** (1997). *Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GMBH.

- Papathanassopoulos, S. (2001). 'The Decline of Newspapers: the case of the Greek Press'. *Journalism Studies*, 2(1), 109-123.
- Raeymaeckers, K. (2000). 'DeMix: een marketingtool voor krantenleesgedrag bij jongeren?' *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28(3), 214-229.
- Rager, G., Muller-Gerbes, S. & Haage, A. (1994). *Leserwünsche als Herausforderung. Neue Impulse für die Tageszeitung*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GMBH.
- Robinson, J. P. (1980). 'The Changing Reading Habits of the American Public'. *Journal of Communication*, 30(1), 141-152.
- Robinson, J. P. & Jeffres, L. W. (1981). 'The Great Age Readership Mystery'. *Journalism Quarterly*, 50, 219-224.
- Saxer, U., Bonfadelli, H., Hättenschwiler, W. (1979). 'Die Massenmedien im Leben der Schüler. Ergebnisse einer Untersuchung im Kanton Zürich'. In: H. Sturm et al., *Grundlagen einer Medienpädagogik* (pp. 61-102). Zürich: Klett & Balmer Verlag.
- Saxer, U., Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W. (1980). *Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Eine Studie zur Mediensocialisation im Spannungsfeld von Familie, Schule und Kameraden*. Zürich: Klett & Balmer Verlag.
- Schlagheck, C. (1998). 'Newspaper reading choices by college students'. *Newspaper Research Journal*, 19(2), 74-87.
- Schönbach, K. (red.) (1997). *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Zeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GMBH.
- Schönbach, K., Lauf, E. en Peiser, W. (1999). 'Wer liest wirklich Zeitung? Eine explorative Untersuchung'. *Publizistik*, 44(2), 131-148.
- Schulz, R. (1999). *Die Zukunft der Zeitung. Vortrag beim Journalistentag des DJV-Württemberg*. Villingen-Schwenningen, 16 oktober 1999.
- Schulze, V. (1998). 'Jugendliche als Zielgruppe der Tageszeitungen - Neun Thesen'. In: Stiftung Lesen (red.), *Lesen in Umbruch. Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia* (pp. 115-120). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Seidl, Ch. (1995). 'Politik, Pop un Pubertät. Die Zeitungen vor der Zukunftfrage ob sie Heranwachsende noch erreichen können'. In: *Süddeutsche Zeitung*, 20 oktober 1995, p. 9.
- Sikkema, P. (1996). 'Steeds meer jongeren in tijdnoed'. In: G. van der Wal (red.), *Kleine berichten. Opstellen over jeugd en media* (pp. 135-139). Den Haag: SDU Uitgevers.
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (1996). 'Vrije tijd, Media en Cultuur'. In: *Sociaal en Cultureel Rapport*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Stone, G. C. & Wetherington, R. V. jr. (1979). 'Confirming the newspaper reading habit'. *Journalism Quarterly*, 56, 554-561, 566.
- Stone, G. (1987). *Examining Newspapers. What Research reveals about America's Newspapers*. London: The Sage Commtext Series.
- Tillinghast, W. A. (1981). 'Declining Newspaper Readership: Impact of Region and Urbanisation'. *Journalism Quarterly*, 58(1), 14-23.
- Voort, T. van der, Beentjes, J. W. J., Bovill, M., et al. (1998). 'Young People's Ownership and Uses of New and Old Forms of Media in Britain and the Netherlands'. *European Journal of Communication*, 13(3), Special Issue on Young People and the Changing Media Environment in Europe, 457 - 478.
- Weaver, D. H. & Buddenbaum, J. M. (1980). 'Newspapers and Television. A Review of Research on Uses and Effects'. In: G. C. Wilhoit (red.), *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 371-379), deel 1. Londen: Sage.
- World Association of Newspapers (WAN) (1999). *World Press Trends*. WAN, Zenith Media.

Summary

Karin Raeymaeckers-Van de Wal

Editors in search of young readers

Newspaper editors are confronted with declining sales figures and research reveals that this decline is stronger for the younger age groups. Therefore editors have tried to attract young readers altering content and lay-out characteristics or editing special youth inserts.

This article reports about research that analyses reading behaviour and attitudes towards newspapers in a representative sample of 1200 16- to 18-year old Flemish students.

The results also indicate the degree to which editorial strategies match desires of young readers.

A content shift offers the best chances: more attention for local news, extra background information and easier language can help to reduce the gap between newspapers and young readers. Adolescents indicate their strong desire to be treated as mature partners in the communication process and therefore reject a lay-out that is too innovative or too flashy. Youth inserts were evaluated as a possible tool not for this age segment but to attract readers under the age of 16.

Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in Televisie, Media en Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam, op 11 april 2002.

Inleiding

Onlangs vierde de kijkkast in Nederland haar vijftigste verjaardag. In die korte periode heeft televisie een vaste aanwezigheid verworven in ons dagelijks leven. Het is een gemeenplaats dat de televisie vele aspecten van onze cultuur – van politiek tot religie, van sport tot wetenschap – fundamenteel heeft beïnvloed. Maar het omgekeerde is evenzeer het geval. Het vertrouwde televisieapparaat heeft in die halve eeuw een geleidelijke metamorfose ondergaan onder invloed van zowel technologische als sociaal-culturele ontwikkelingen.¹ De laatste jaren lijkt het echter wel alsof technologische vernieuwingen, met name de invoering van digitale technieken, het begin markeren van een nieuw tijdperk: de oude media, zoals televisie, zouden hebben afgedaan of zullen door toedoen van de computer geheel nieuwe functies krijgen. De digitalisering van de televisie, zo wil ik hier betogen, is echter geen technologische aangelegenheid, maar maakt deel uit van veel bredere transformaties in media en cultuur.

Een denker die zich al vroeg met de verwevenheid van (media)technologie en cultuur bezig hield, was Walter Benjamin. Wie zijn werk kent, hoort in de titel van dit artikel ongetwijfeld een echo van zijn beroemde essay uit 1935: *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid*. (Nederlandse uitgave, Benjamin, 1985). In de periode vlak voor de eerste experimenten met televisie vroeg Benjamin zich af wat de gevolgen waren van de mechanische reproductie van tekst, beeld en geluid (Steinmaurer, 2001, pp. 227-247)². In het kielzog van de uitvinding van de fotografie, de film, de radio, de platenspeler, en mede door de allengs verbeterde kopiëren- en druktechnieken, was er in de eerste decennia van de twintigste eeuw een cultuurindustrie ontstaan van een omvang die in de eeuw ervoor ondenkbaar zou zijn geweest. Benjamin stelde vast dat mechanische reproduceerbaarheid een dubbelzijdig zwaard was: enerzijds zou het de cultuur democratiseren en kunst voor velen bereikbaar maken, anderzijds zou het

Correspondentie: Universiteit van Amsterdam, Film- en Televisiewetenschap, Nieuwe Doelenstraat 16, 1012 CP Amsterdam. E-mail: j.van.dijk@hum.uva.nl.

producenten of politieke regimes een aanzienlijk machtsmiddel in handen geven om op grote schaal het denken van mensen te manipuleren. Hij stelde kritische vragen bij de nieuwe relatie tussen kunstwerk en consument, tussen werkelijkheid en representatie en tussen maker en maatschappij. Dit soort vragen wil ik opnieuw stellen, maar dan toegespitst op de rol en inhoud van de televisie in het digitale tijdperk. Bij de komst van de tv, in 1951, sprak menig politicus en wetenschapper zijn verontrusting uit over de macht van de televisie om kijkers te misleiden of hun geest te masseren; de passieve kijker zou weerloos worden meegesleurd in een stroom van beeld en geluid. In de loop van vijftig jaar, zo zal ik betogen, is de kijker echter allesbehalve een passief slachtoffer gebleken; evenmin bleek technologie louter een machtsmiddel in handen van de producent. Blikken we vooruit naar de toekomst van de tv, dan zien we dat momenteel alweer een nieuwe mythe in de maak is: in het digitale tijdperk zou de kijker juist manipulator in plaats van gemanipuleerde zijn, (inter)actief in plaats van passief. Ook deze belofte is volgens mij eenzijdig en misleidend. Om het heden en de toekomst van de televisie op waarde te kunnen schatten, moeten we echter eerst op excursie naar het verleden.

1951-2001: het tijdperk van de analoge televisie

Veel Nederlanders – hoewel steeds minder – herinneren zich nog de eerste jaren van de tv. Televisiekijken was in die tijd een bezigheid die aangeleerd moest worden. Zo bevatten reclames voor toestellen in de vroege jaren vijftig vaak uitgebreide informatie over de werking van het uitzendsysteem, en gaven ze instructies over de plaatsing en de bediening van het toestel.³ De elektronikagigant uit het zuiden des lands moest niet alleen uitleggen wat nu precies de functie en meerwaarde van de tv was, maar ook hoe men het nieuwe medium in het dagelijks leven kon inpassen. Die eerste jaren lag het gebruik ervan nog helemaal open. Een televisie was geen bioscoop en geen radio; je kon er in de huiskamer naar kijken, zonder het gezelschap van vreemden. In een reclamefolder uit 1955 valt te lezen: 'Veel televisiekijkers menen – ten onrechte – dat 's avonds het volgen van een televisie-uitzending in het donker dient te geschieden.' Al snel verwierf tv een centrale plaats in het gezinsleven. De mahoniehouten beeldkast werd gepresenteerd als een nieuw meubelstuk dat fungeerde als een soort open haardvuur: je ging er met zijn allen omheen zitten en dit accentueerde de intimiteit van het gezin.⁴ 'Gezellig middelpunt, technisch hoogtepunt' was een slogan van Philips in de jaren vijftig.

Vanaf het begin was televisie meer dan een nieuwe technologie.⁵ Had men eenmaal zo'n meubel met stekker in huis, dan moest er ook iets mee gebeuren: 'televisiekijken' werd een nieuwe culturele activiteit, net als eerder 'muziek beluisteren' of 'naar het theater gaan'.⁶ De acceptatie van deze nieuwe culturele vorm was allesbehalve vanzelfsprekend. Fabrikanten moesten opboksen tegen diverse vooroordelen en negatieve connotaties. Wat tv te bieden had, zou volstrekt inferieur zijn aan literatuur en toneel, en door kunst op televisie te laten zien, zouden mensen voortaan wegblijven uit de musea. Om deze bezwaren te weerleggen, hield Philips in 1956 een speciale reclamecampagne. Televisie is 'meer dan kijken alleen', lezen we in een advertentie: 'Er zijn mensen die Shakespeare gaan lezen nadat zij een uitzending van *Midzomernachtsdroom* op televisie hebben gezien.' Ook

bestreed de fabrikant het vooroordeel dat televisie de leergierigheid van kinderen zou ondermijnen en mensen uit de musea zou houden: 'De televisie doet mensen de klassieke kunst herontdekken en de moderne kunst begrijpen.' Met andere woorden, televisie was niet zozeer minderwaardig aan Kunst en Cultuur (met hoofdletters), maar zou de consumptie ervan juist stimuleren.

De belangrijkste innovatie van televisie ten opzichte van andere media was dat het bewegende beelden *live* (levend) in de huiskamer bracht. Onmiddellijkheid en '*liveness*' waren de troeven van het nieuwe medium: beelden van gebeurtenissen die zich elders afspeelden, kwamen op hetzelfde moment bij de kijkers binnen in hun privé-omgeving. De eerste gebruikers moesten, evenals de makers, gealfabetiseerd worden in de conventies van het kijken. Ze namen in eerste instantie aan dat er een indexicale relatie bestond tussen dat wat in beeld kwam en de realiteit. De olifant die ze op dat schermje in de huiskamer zagen, had een referent in de werkelijkheid, een beest ver weg in Afrika. De werkelijkheid vormde het ijkpunt voor het beeld. In 1952 konden thuisblijvers met een toestel voor het eerst vanuit hun luie stoel getuige zijn van de interland Nederland-België. Historische hoogtepunten, zoals de kroning van koningin Elizabeth in 1953, werden door de BBC *live* uitgezonden. 'De wereld bij u thuis. Als U in het bezit van een Philips toestel was geweest, had U deze historische gebeurtenis thuis kunnen volgen,' adverteerde het elektronicaconcern. Kijkers begrepen echter al snel dat 'een gebeurtenis' niet hetzelfde was als de televisiebeelden ervan, en dat de camera de werkelijkheid kon manipuleren, zelfs tijdens liveopnamen. Of een politicus vriendelijk lachend of hevig transpirerend de camera inkeek, kon het verschil betekenen tussen een verkiezingsoverwinning of een nederlaag, zoals bleek tijdens de strijd om het presidentschap tussen Kennedy en Nixon in 1960.

In de loop van de jaren vijftig en zestig volgden technologische innovaties van het toestel, die steeds hand in hand gingen met inhoudelijke vernieuwingen en aanpassingen van het kijkersgedrag. Het televisiepubliek raakte snel gewend aan (en verwend door) technische snufjes. Reeds acht jaar na de introductie van kleur, in 1967, bezat een groot deel van de Nederlandse kijkers een kleurentoestel. Deze nieuwe techniek liet beeld en werkelijkheid nog dichter bij elkaar komen en maakte de afbeelding 'natuurgetrouw': de Afrikaanse olifant is grijs, wisten we nu met zekerheid. Gebeurtenissen die zich afspeelden op de meest onmogelijke plekken kon men *live* volgen; de rechtstreekse televisie-uitzending van de maanlanding, in 1969, was wellicht nog een groter wapenfeit dan de ruimtevaart zelf. Nieuwe opname- en uitzendtechnieken maakten dat kijkers hun aangeleerde gedrag voortdurend moesten bijstellen. De mogelijkheid om voetbaldoelpunten onmiddellijk erna te herhalen, resulteerde in de conventie dat we een paar keer naar hetzelfde doelpunt kijken, gefilmd vanuit verschillende hoeken en afgedraaid in slowmotion. Ook raakte de kijker gewend aan de snelle afwisseling van shots. De uitvinding van de 'split screen'-montage betekende dat de kijker gebeurtenissen, die zich op verschillende locaties afspeelden – bijvoorbeeld een journaallezer en een correspondent in een ver land – simultaan op een scherm zagen. Weer later zouden *sound-bites* een wending geven aan de dictie en het ritme van de televisietaal.

De voortschrijdende televisietechniek beïnvloedde niet alleen de kijkconventies; de werkelijkheid moest steeds nadrukkelijker voldoen aan de dra-

matische conventies van het medium. Spelregels van het voetbal werden lichtjes aangepast aan de dwingende eisen van het (tele)visuele spektakel. Politici stemden persconferenties af op de deadlines van journaals, en militaire operaties, zoals de invasie van Somalië en de Golfoorlog, werden evenzeer geregisseerd door de kolonels als gekoloniseerd door de regisseurs.⁷ Een live-uitzending betekende steeds vaker een speciaal voor televisie geënceneerd spektakel. In de loop van vijftig jaar zijn televisiekijkers heel wat minder naïef geworden ten aanzien van de relatie tussen werkelijkheid en de afbeelding daarvan op het televisiescherm. En toch beschouwen we televisie nog altijd als een venster op de wereld. Ondanks het feit dat we ons zeer bewust zijn van de talrijke technologische middelen waarmee de werkelijkheid op het scherm gemanipuleerd wordt, lijkt ons instinctieve oordeel over de waarde en waarheid van die representatie nog steeds gebaseerd op het rotsvaste vertrouwen in de status van analoge televisiebeelden als visueel bewijsmateriaal.

Het vermogen om een groot publiek te manipuleren, werd in de beginjaren gezien als een intrinsieke eigenschap van televisie. Na de onstuitbare opmars van televisie tussen 1960 en 1970 begonnen pedagogen, psychologen en sociologen zich steeds drukker te maken over de mogelijk schadelijke effecten van het medium. Wetenschappers zagen televisie als manipulator van zowel het individuele als het collectieve bewustzijn. Van *plug-in drug* tot elektronische narcose, televisie was volgens menigeen een kwestie van eenrichtingsverkeer: de kijker was niet meer dan een gezapige bankoordappel die de stroom van beelden en geluiden passief onderging (Winn, 1997; Mankiewicz & Swerdlow, 1978). Toen Raymond Williams in 1974 het begrip *flow* introduceerde, begreep men die term vooral als de continue stroom van programma's en reclames die de makers programmeerden en de kijkers ondergingen. De keuze tussen twee zenders en de aan- en uitknop waren de enige machtsmiddelen van de consument om de *flow* te temmen. Wetenschappers kwamen met injectie-naaldtheorieën over de schadelijke invloed van die stroom op de 'onschuldige' kijker.⁸ Televisie, meende men, was van zichzelf een manipulatief apparaat, ongeacht de inhoud van de programma's of de ideologie van de producent.

De manipulatiemacht van de kijkbuis werd niet alleen in verband gebracht met het apparaat, maar ook met het apparaat: de instituties of het politieke systeem waarin de media zijn ingebed. In 1935 waarschuwde Benjamin al dat reproductietechnieken weliswaar een democratiserend effect hadden, in handen van dictatoriale regimes zouden ze wel eens voor andere doeleinden aangewend kunnen worden.⁹ Televisie werd dan ook gewantwoord als een *brainwash*-medium waarmee men het grote publiek kon indoctrineren, en dus vormde het een bedreiging voor de cultuur als geheel. Bij de opening van de eerste NTS televisieavond, op 2 oktober 1951, verklaarde toenmalig staatssecretaris Cals plechtig:

'Wij hebben thans massa-arbeid maar ook massarecreatie; wij zullen ervoor moeten zorgen dat de techniek middel blijft en niet een doel op zichzelf wordt, anders zou het de dood van de cultuur betekenen.'

Deze angst voor ideologische manipulatie is begrijpelijk tegen de achtergrond van de Duitse bezetting, die toen nog vers in het geheugen lag. In de jaren vijftig en zestig klonk die angst nadrukkelijk door in pleidooien tegen

de opkomende massamedia en voor het behoud van een eigen nationale cultuur (zie Smulders, 1997, pp. 249-279).

Werden aanvankelijk de (staats)apparaten gezien als potentiële bron van mediamanipulatie, in de jaren tachtig en negentig werden vooral de markt en het grootkapitaal aangemerkt als oorzaak van ideologische indoctrinatie en culturele teloorgang. De inhoud van televisie zou afgestemd worden op de grootste gemene deler en kijkcijfers zouden de ultieme manipulator van de cultuur zijn. Filosofen als Hans Magnus Enzensberger zagen de televisie als een instrument van symbolische overheersing door de industrie, die zowel de technologische als inhoudelijke productiemiddelen in handen had.¹⁰ De Franse socioloog Pierre Bourdieu (1998) legde de verantwoordelijkheid voor manipulatie bij het allesoverheersende marktdenken: 'Via de kijkcijfers dringt de logica van het commerciële zich aan culturele producties op.' De wetenschap, de politiek en andere segmenten van de cultuur worden volgens Bourdieu onderworpen aan de wetten van de televisie. De kijkcijferterreur zou de democratie gaandeweg ondermijnen en op den duur volledig vervangen.

Het is opmerkelijk hoeveel sociologen en filosofen hardnekkig bleven vasthouden aan de interpretatie van televisie als een intrinsiek manipulatief medium, het publiek als een massaal gemanipuleerde groep, of van de massa die (via de kijkcijfers) de cultuur als geheel in de houdgreep heeft. Tegen dat eenrichtingsdenken valt namelijk nogal wat in te brengen. In de eerste plaats kregen individuele kijkers al heel gauw technologische middelen in handen om invloed uit te oefenen op de eindeloze stroom van beelden en geluiden. De betekenis van twee technologische vernieuwingen kan in dit verband niet worden overschat: de afstandsbediening en de videorecorder. De afstandsbediening, aanvankelijk bedoeld voor 'zieken en invaliden' zoals een reclame uit de jaren vijftig aangeeft, werd pas gemeengoed in de jaren tachtig, toen het aantal kanalen sterk ging uitbreiden. Het Engelse woord voor afstandsbediening (*remote control*) geeft duidelijker weer wat dit apparaatje deed: het gaf de kijker vanuit zijn stoel controle over de beeldstroom. Beviel het programma of een reclame niet, dan zapte je gewoon naar een ander kanaal. Televisiekijken groeide van eten-wat-de-pot-schaft uit tot een keuzemenu met talloze opties en variaties. Eind jaren zeventig kwam daar nog een consumentvriendelijk machtsmiddel bij: de videorecorder. Voortaan zou niemand meer onwillig slachtoffer zijn van de *flow* die Williams in 1974 nog als het meest typerende kenmerk voor de televisie zag. Nooit meer op tijd thuis hoeven zijn of verplicht kijken naar reclames; met een simpele druk op de knop konden ze voortaan overgeslagen worden. De afstandsbediening en de videorecorder betekenden een gevoelige tik voor de macht van de omroepen en producenten over de *flow*. De zombie werd zapper, iemand die het laatste woord had over de stroom die over hem werd uitgestort.

In de tweede plaats was het publiek al heel snel na de uitvinding van de televisie geen amorfe massa meer die zelf geen enkele invloed kon uitoefenen over de inhoud. De inhoud van programma's werd al in de jaren zeventig steeds nadrukkelijker afgestemd op verschillende groepen kijkers. Die kijker bleek allesbehalve een willoos slachtoffer; het werd steeds duidelijker dat dezelfde inhoud uiteenlopende effecten kon hebben op groepen kijkers, en dat kijkers een bepaalde inhoud heel actief konden inzetten voor hun eigen doeleinden (zie onder meer Ang, 1985, 1989). Bovendien bleven

kijkers van televisie in de loop der tijd niet louter kijkers. In 1935 merkte Benjamin al op dat de technische reproduceerbaarheid een democratiserende werking had, omdat het onderscheid tussen makers en kijkers er vager door werd.¹¹ Aanvankelijk leek dit onmogelijk in de televisiewereld, waar torenhoge productiekosten amateurs beletten zelf deel te nemen aan het maken van programma's. In de afgelopen decennia zijn echter steeds goedkopere en lichtere videocamera's op de markt gekomen waarmee een gebruiker bijna professionele beelden kan leveren. We mogen misschien wat denigrerend doen over de *America's Best Home Videos*, de amateurfilmer heeft wel degelijk invloed gehad op de (televisie)geschiedschrijving. De Zapruder film uit 1963, de toevallige opnamen van de moord op John F. Kennedy, is een historisch document geworden. In 1992 legde een toevallige voorbijganger het gewelddadige politioptreden tegen Rodney King vast, beelden die danig ingrepen in de geschiedenis van de stad Los Angeles en de Amerikaanse rassenverhoudingen. En dankzij de aanwezigheid van talloze toeristen met handycams in Manhattan, hebben we zoveel beelden van de aanslag op het World Trade Center, dat we de aanslag vanuit alle mogelijke invalshoeken kunnen bekijken, als ware het een voetbaldoelpunt. Dat televisie nooit een eenzijdig manipulatief medium is geweest, blijkt in de derde plaats uit het feit dat gewone mensen niet alleen cameravoerders maar ook acteurs werden. Benjamin (1985, p. 29) constateerde al dat 'ieder mens er vandaag de dag aanspraak op [kan] maken gefilmd te worden'. Ook die uitspraak uit 1935 bleek profetisch voor het latere medium van de televisie: gewone burgers bleken welwillende medespelers in de onuitputtelijke reeks van spelletjes, talkshows en andere beeldvullers. Met de komst van de realitytelevisie is de burger voorgoed het terrein van de machtige producent binnengedrongen: de televisiecamera wordt inmiddels ingeroepen als eerste hulp bij liefdesverdriet en als opsporingsinstrument bij misdaad. Televisie moedigt kijkers aan mee te doen aan een quiz of de velden in te trekken om een mol te vangen. Ongeacht het oordeel over de kwaliteit van de programma's die dit oplevert, televisie kan niet langer gezien worden als een technologie van eenzijdige machtsuitoefening; ten goede of ten slechte, de burger is in ieder geval medeverantwoordelijk gemaakt voor zijn eigen manipulatie.¹²

Wie de geschiedenis van de televisie schetst, merkt al gauw dat de vooronderstellingen over kijkers als passieve consumenten van massacultuur en producenten als eenzijdige manipulators weinig grond hebben. Televisie is geen *ding an sich*, noch is 'televisiekijken' een statische of eenduidige culturele activiteit; in de afgelopen vijftig jaar is het apparaat en de rol die het speelt in ons dagelijks leven voortdurend in beweging geweest. Ten onrechte bleef men de televisie beschouwen als een instrument waarmee je 'de' massa of 'de' cultuur kunt manipuleren, in plaats van het te zien als een culturele vorm die bepaald wordt door hen die televisie maken én bekijken. Nu de computer – het medium met het imago van de actieve, intelligente gebruiker – steeds dominantier wordt, doen elektronica-producenten, programmamakers en producenten hun uiterste best om 'televisiekijken' als culturele vorm opnieuw inhoud te geven. Ze grijpen de introductie van digitale televisie aan om een nieuwe mythe te creëren: de mythe van de (inter)actieve consument die het medium kan gebruiken om zijn eigen leven naar de hand te zetten. Na de zombie en de zapper krijgen we de 'zelfverwezenlijker': de televisiekijker als manipulator van zijn eigen werkelijkheid.

2002 en verder: het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid

Sinds ongeveer vijftien jaar heeft de westerse samenleving te maken met een techno-culturele omslag die we ook wel met digitalisering aanduiden. De meeste reproductietechnieken (foto, film, typemachine, platenspeler, radio en televisie) worden geleidelijk omgesmeed van analoog naar digitaal. Tekst, geluid en beeld zijn vertaald in digitale informatie, reeksen van bits en bytes die vervolgens tot nieuwe composities kunnen leiden.¹³ De komst van de computer, en vooral de snelle verspreiding daarvan in individuele huishoudens, heeft een schok teweeggebracht in het medialandschap. Alle 'oude media' ondergaan momenteel een metamorfose, en natuurlijk zal ook televisie niet ontkomen aan de gevolgen van digitalisering. De grootste fout die we echter kunnen maken in onze blik op de toekomst van de televisie, is het veronachtzamen van de mediageschiedenis. Technogoeroes doen vaak voorkomen alsof de computer een radicale omwenteling heeft teweeggebracht in ons mediagebruik: interactiviteit en manipulatie zouden exclusieve kenmerken zijn van de digitale revolutie.¹⁴ Ook producenten en elektronicaconcerns proberen de digitale televisie te profileren als een technische revolutie die de kijker manipulatieve macht geeft. Recente reclames laten zien welke nieuwe plek men het tv-toestel in de huiskamer wil laten veroveren, hoe men televisiegebruik wenst te veranderen en welk nieuw imago men de kijkbuis wil aanmeten. Reclames zeggen niets over de werkelijkheid, maar zijn projecties – wensen, verlangens, angsten – voor de toekomst. Deze projecties zeggen iets over de richting waarin mediaproductanten ons willen duwen, maar ook iets over de cultuur waarin ze afrek vinden.

Vijftig jaar geleden verwierf het televisietoestel geleidelijk een centrale plek in het gezin en de huiskamer; zoals ik hiervoor heb aangetoond, ging het als nieuw medium de concurrentie aan met Kunst en Cultuur (met hoofdletters). In de eenentwintigste eeuw wordt het apparaat opnieuw gepositioneerd. Het lompe elektronische meubel verandert in een elegant plat scherm dat als een schilderij aan de muur kan worden gehangen. 'Echte meesterwerken kan men urenlang bekijken,' stelt deze reclame voor een digitale tv. Reclames in de jaren vijftig verdedigden het nieuwe medium door te stellen dat televisie de publieke interesse in musea juist vergrootte; in 2002 presenteert men het toestel zélf als een kunstwerk. 'Beeldende kunst' is de veelzeggende titel van deze reclame voor een postmoderne digitale beeldbuis, met een knipoog naar Mondriaan, de modernist bij uitstek. Niet alleen het design van het apparaat verandert, maar daarmee wil men ook de functie en het aanzien van televisie een duwtje geven. Als we de reclamemakers moeten geloven, verhuist de televisie van de vloer naar de muur, en verandert het elektronische haardvuur in digitaal canvas – een medium voor de allerindividueelste expressie van de allerindividueelste emotie.¹⁵

De kopers van de digitale beeldbuis worden niet aangesproken als massaconsumenten; het zijn eerder individuele cultuurdeelnemers die een actieve bijdrage leveren aan het visuele erfgoed, zoals blijkt uit reclames voor cameratechnologie.¹⁶ Terwijl het beeldscherm als het lege doek fungeert, krijgt men ook de beschikking over nieuwe kwasten en verf. Met de komst van goedkope camcorders, digitale camera's, scanners en software als *Photoshop*, lijken kijkers massaal toe te kunnen treden tot het domein van

de makers. Deze reclame voor een digitale handycam spreekt voor zichzelf: 'Maak uw woonkamer tot filmstudio,' luidt de uitnodiging. Net als Kodak honderd jaar geleden jongeren aanspoorde een goedkoop fototoestel te kopen om hun eigen wereld vast te leggen, overspoelen elektronica producenten ons nu met de boodschap dat iedereen in een handomdraai zelf televisie kan maken. De omvorming van woonkamer tot filmstudio vindt zijn parallel in menig filmstudio die de afgelopen jaren is omgeturnd tot woonkamer, zoals de Big Brotherstudio in Almere. Beide ontwikkelingen, de huisproducent en de woonkamerstudio, zijn een uitvloeisel van dezelfde culturele tendens die we medialisering noemen: de media zijn alomtegenwoordig in ons dagelijks leven en worden steeds belangrijker in het bepalen van onze persoonlijkheid.¹⁷ Gewone mensen geven zichzelf met behulp van de televisiecamera bestaansrecht in het sociaal-maatschappelijke leven, en laten de camera toe tot de meest intieme plekken om hun identiteit via de beeldbuis te claimen.¹⁸

De hedendaagse televisiekijker wordt niet alleen aangesproken als beeldproducent, maar ook als programmamaker. Eén van Duitslands grootste productiemaatschappijen nodigt kijkers in een advertentie uit hun ideeën voor programma's te spuien, want: 'Grote ideeën volgen wij, maakt niet uit waarheen. *Ihre Visione werden Wirklichkeit.*' Zelfs de science fiction van *Star Trek* is niet gek genoeg: de producent maakt de wildste fantasie van de kijker waar. Behalve over de inhoud lijkt de kijker ook meer macht over de programmering te krijgen. In het voetspoor van de videorecorder volgt TiVo, een apparaatje waarmee we aan de hand van de elektronische programmagids zelf kunnen bepalen wat we zien en op welk tijdstip.¹⁹ Zo kunnen we als individuele netcoördinatoren onze ideale televisieavond samenstellen. Voortaan zijn we iedere avond onze eigen zomergasten.

De passieve toeschouwer bestaat schijnbaar niet meer in het digitale tijdperk. In 1952 adverteerden elektronica producenten nog dat televisie de wereld bij u thuis bracht; in 2002 laat de fabrikant u in die afgebeelde wereld participeren. In een advertentie voor digitale LCD-schermen zien we de kijker in gewichtsloze toestand zweven, net als de astronaut die op het tv-scherm achter haar een wandeling maakt op de maan. 'Dromen leven – zoals nooit tevoren,' verklaart de tekst. Deze reclame verwijst tegelijk naar het verleden en de toekomst van televisie. In 1969 zorgde de televisie voor een rechtstreekse uitzending van de eerste stappen op de maan. Ruim dertig jaar later transporteert de televisie de kijker zogenaamd naar het maanlandschap en belooft dat u deze gebeurtenis *live* kunt 'mee-ervaren'. De kijker moet blijkbaar af van zijn imago als passieve getuige en wordt een interactieve participant in een driedimensionale wereld. Net als bij andere culturele evenementen van deze tijd, is het eenvoudig toeschouwer zijn passé: het gaat om de belevenis, de ervaring (zie Rine, 1999). Vroeger bracht televisie levende gebeurtenissen tot de kijker, tegenwoordig wil het medium de kijker tot leven wekken.

Is de gezapige bankaadappel van de jaren zestig en zeventig, via de zapper van de jaren tachtig en negentig, nu een creatieve huisproducent en -regisseur geworden? Is de televisie niet langer een venster op de wereld maar een vormgever van de eigen wereld? Het lijkt de omkering van de televisie zoals we die kenden: anno 2002 beslist niet langer de producent, omroep of programmamaker wat u te zien krijgt, maar bepaalt de kijker welke *flow* op het scherm voorbijtrekt en welke rol hij daar zelf in speelt. De mythe van

de manipulatie van de kijker is vervangen door de mythe van de manipulatie door de kijker. Helaas, alle beloftes van de Duitse producent ten spijt, worden de wildste ideeën van kijkers nog altijd gestileerd door omroeppolitiek, kijkcijfers en genreconventies. En wie dacht met TiVo of andere technische snufjes de reclames te omzeilen, komt bedrogen uit. Voortaan zitten de reclames niet tussen de programma's maar worden ze ongemerkt verwerkt in de inhoud, door *product placement* of andere digitale *insert*-technieken. Intelligente *search engines* weten na vier keer uw eigen televisieavond samenstellen precies wat uw smaak is. Wees daarom niet verbaasd als u vervolgens gebombardeerd wordt met mailtjes voor levensmiddelen, auto's of andere producten. En elektronicaproductenten kunnen nog zo hard beloven dat televisie ons meeneemt naar de maan, uiteindelijk bewerken ze niets anders dan onze reislust, consumptiedrang en fantasie. Hoewel het lijkt alsof we met digitale technieken zelf kunnen bepalen wat er op het scherm verschijnt, worden we nog evenzeer gestuurd door de techniek, de omroepen en de producenten (Uricchio, in voorbereiding).

De effecten van digitalisering manifesteren zich vooral ook in de manipulatie van het televisiebeeld. Toen we vijftig jaar geleden de eerste beelden van een *live* voetbalwedstrijd zagen, wisten we dat de spelers, de bal en het spel een referent hadden in de werkelijkheid. De werkelijkheid was basis én ijkpunt voor het beeld. Onlangs kopte een Belgisch krantenbericht: 'Het allermooiste doelpunt van Pél : nooit gefilmd en straks toch op tv.'²⁰ Het legendarische doelpunt van de Braziliaanse voetbalster P   uit 1959 was nooit vastgelegd door een camera, maar wordt momenteel in een New Yorkse studio toch gereconstrueerd, als onderdeel van een documentaire over de voetballer. Met behulp van de computer worden zijn lichaamsdelen geregistreerd, waarna een virtuele reconstructie het doelpunt van de toen 19-jarige ster in beeld brengt. Dankzij een techniek die we *motion capture* noemen, kunnen kenmerken of bewegingen van een persoon door de computer nauwkeurig worden opgeslagen, waarna ze eindeloos kunnen worden gevormd en vervormd. Als kijkers kunnen we niet met zekerheid stellen wat in het beeld een referent in de werkelijkheid heeft en wat niet. Een personage hoeft niet langer te verwijzen naar één persoon: het kan ook een compilatie zijn van verschillende eigenschappen of kenmerken. De souplesse van Kluivert verbinden met de koptechniek van Rijkaard? Geen probleem. Bewegingen en uiterlijke kenmerken zijn reduceerbaar tot pixels, en vervolgens weer te gebruiken in iedere andere samenstelling. Personages die met behulp van digitale technieken gemaakt worden, heten *non-cartoon virtual actors*. Ze zijn niet echt en zijn geen afbeelding, maar bevinden zich ergens tussen afbeelding en cartoon. Eens was de werkelijkheid basis en ijkpunt voor beelden; nu zijn beelden zowel grondstof als ijkpunt voor de verbeelding.

Hoewel beeldmanipulatie ook vóór de komst van de computer al veelvuldig voorkwam – denk aan het retoucheren van foto's en filmbeelden – zijn digitale beelden veel eenvoudiger en perfecter te manipuleren (Mitchell, 1992, p. 7). Die belofte van de ultieme elektronische manipulatie lijkt kijkers macht over de werkelijkheid te geven. Digitale televisie geeft geen realiteit weer: het creëert werkelijkheid. Volgens sommige adverteerders is de nieuwe kijkkast dan ook een *Digital Reality Creation System*. Het jongetje in deze reclame is van schrik achter de bank gekropen omdat de heks op het scherm echt lijkt. Dat wil zeggen, ze lijkt sprekend op een beeld waarvan

we veronderstellen dat het een referent in de werkelijkheid heeft. 'Realiteit of fictie?' vraagt de reclame, 'Je zou wel eens kunnen vergeten dat je televisiekijkt.' Leerden de reclames uit de jaren vijftig ons dat de olifant op het scherm naar een echte olifant uit de jungle verwees, uit deze recente advertentie maken we op dat iets niet-bestaands toch werkelijkheid kan worden. We lachen wel om dit jongetje, dat wellicht nog te jong is om feit en fictie uit elkaar te houden, maar ook volwassenen worden in film en op televisie al voortdurend geconfronteerd met nieuwe mogelijkheden van digitale manipulatietechnieken. De BBC-series *Walking with Dinosaurs* (1999) en *Walking with Beasts* (2001) waren vernuftige voorbeelden van wetenschappelijke docufictie, deels gemaakt van analoge beelden, deels bestaande uit digitale composities (Hendriks, 2002). Werkelijkheid, reconstructie en fantasie vloeien samen in digitale beelden, terwijl ze de waarheidsclaims van analoge beelden tot norm verheffen.

Nu laten wij ons niet zomaar bedotten. Iedereen die de claims van de digitale magiërs te serieus heeft genomen, is inmiddels failliet of nog onder de dertig. Nieuwe technologie moet het altijd hebben van grootse beloftes en overtrokken verwachtingen. De waarheid is dat de digitale televisie noch ons leven, noch de afbeelding daarvan sterk zal veranderen. Wél zullen we onze conventies of vooronderstellingen over de relatie tussen beeld en referent wederom moeten aanpassen, zoals we al vele malen hebben gedaan, ook in het analoge tijdperk. Vroeger namen we genres (documentaire of fictie) als aanduiding van een dergelijke afspraak, nu zullen we meer afhankelijk worden van de ethiek van omroepen en programmamakers die duidelijkheid moeten verschaffen over de condities van de totstandkoming. Ik twijfel er voorlopig niet aan of Henny Stoel blijft de nieuwslezeres die ook in de studio in Hilversum rondloopt, maar bij elke documentaire – of het nu over dinosaurussen gaat of over het tijdperk-Kennedy – zal ik me moeten afvragen wat de verhouding is tussen de beelden die als digitale grondstof gebruikt zijn en de beelden die ik uiteindelijk zie.²¹ De waarde en waarheid van het televisiebeeld zit niet zozeer in machines of digitale codes, maar in de intentie van degenen die ze voortbrengen en in het ongeschreven contract tussen makers en kijkers.²² Het digitale tijdperk vraagt dan ook om een filosofische reflectie op de verhouding tussen werkelijkheid, beeld en verbeelding.²³

Producenten willen televisie een fris imago aanmeten en het medium een nieuw plekje doen veroveren in het medialandschap na de aardverschuiving die de computer daarin teweeg heeft gebracht. Nu scheppen nieuwe media onmiskenbaar ook nieuwe mythes: het concept van de televisie als kunstwerk, van de kijker als creatieve producent of actieve deelnemer, en van het beeld als ijkpunt van de verbeelding. Maar de belangrijkste vraag is nog niet gesteld: wat zeggen die beloftes over de cultuur waarin ze totstandkomen en die ze helpen construeren?

De digitale televisie lijkt naadloos te passen in de cultuur van de laat-twintigste en eenentwintigste eeuw: het is een cultuur van individuele maakbaarheid en zelfverwezenlijking, van drang naar controle over het eigen leven. Televisie is niet langer een bindmiddel van het gezin, de elektronische open haard niet langer een symbool van gemeenschap en gezelligheid. De nieuwe televisie wil een instrument zijn waarmee je je eigen leven vorm geeft en waarmee je de wereld naar je hand zet. Individualisme in plaats van massacultuur, maatwerk (*customization*) in plaats van stan-

daardisering, zelfverwezenlijking in plaats van indoctrinatie. In deze cultuur lijkt de gebruiker ultieme macht te hebben om met behulp van mediatechnologie te bepalen hoe de wereld – en vooral de eigen wereld – er uitziet. We zien die cultuur van individuele maakbaarheid en zelfverwezenlijking gereflecteerd in de talloze producten van de digitale industrie. Een internetuitzendbureau adverteert zijn diensten door te laten zien dat je jezelf gemakkelijk digitaal in Leonardo's Mona Lisa kunt verplaatsen, en van je leven een kunstwerk kunt maken. 'Bepaal zelf hoe uw leven er uitziet, welke baan u wilt en welk leven u kiest,' roept deze advertentie. Uiteindelijk is iedereen zelf de maker van zijn eigen leven en de nieuwe media zijn slechts middelen om persoonlijke idealen te bereiken.

Deze cultuur van individuele maakbaarheid zien we uiteraard niet alleen in de wereld van de media, maar komt tot uitdrukking in haast elke sector van de samenleving, van kunst tot geneeskunde. In 1935 poneerde Benjamin (p. 32) de stelling dat de schilder zich tot de filmoperateur verhoudt als 'een magiër tot een chirurg'. Een schilder raakt het afgebeelde niet aan, terwijl de camerapersoon juist diep binnendringt in het leven van de afgebeelde. In het digitale tijdperk is de televisiemaker geen magiër of chirurg, maar een geneticus of moleculair bioloog. De moleculair bioloog is de ultieme manipulator van het leven zelf; hij brengt het lichaam terug tot de kleinste mogelijke deeltjes, het menselijk DNA, om het daarna te kunnen bewerken. Digitale mediatechnologie opereert volgens dezelfde logica: zij reduceert filmbelden tot de kleinste mogelijke eenheden (pixels) om die vervolgens in de computer tot iedere gewenste afbeelding te componeren. Mediabedrijven refereren in hun advertenties dan ook niet zelden aan de genetica of biotechnologie: 'De sterkste verbindingen zijn onzichtbaar,' zegt deze reclame voor mobiele netwerken en computers. De genetische band tussen moeders en kinders staat model voor draadloze mobiele verbindingen. Hiermee wil ik niet zeggen dat biotechnologie en mediatechnologie hetzelfde nastreven, maar dat beiden voortkomen uit dezelfde cultuur. Dit is een cultuur waarin we ons lichaam niet hoeven te accepteren zoals het is, maar waarin we het kunnen modificeren tot het de gewenste vorm heeft. Een cultuur waarin we niet langer genoeg hoeven te nemen met de beelden zoals ze door de analoge televisie aan ons voorgeschoteld werden, maar die we kunnen manipuleren tot ze voldoen aan ons persoonlijke ideaalbeeld of fantasie. Pixels zijn het DNA van onze verbeelding, net als genen de bits en bytes zijn van de humane evolutie.

Conclusie

Televisie zegt evenveel over de cultuur als de cultuur over het medium. Net als in de jaren vijftig, bevinden we ons nu ook in een fase waarin gebruik en inhoud van televisie (opnieuw) vorm krijgen, een fase waarin we visies en visioenen ontwikkelen over de toekomst.²⁴ De metaforen en connotaties waarmee televisie in haar beginjaren werd geduid, lijken een radicale omkering te hebben ondergaan. De kijkkast wordt nauwelijks meer in verband gebracht met gemeenschapszin of huiselijke gezelligheid, noch met indoctrinatie of *brainwashing*. In het digitale tijdperk zijn interactiviteit en manipulatie door de gebruiker bijna magische mantra's geworden, vaak in één adem genoemd met individualiteit, consumentenvrijheid en zelfverwezenlijking. In plaats van een gezamenlijk venster op de wereld, lijkt het

venster de eigen wereld te vormen: werkelijkheid en fantasie worden ondergeschikt gemaakt aan de wetten van imago en beeldvorming. Televisie zou in het tijdperk van de computer niet langer een massamedium zijn, maar een kunstwerk aan de muur, een stuk artistiek gereedschap waarmee eenieder zich inschrijft in de annalen van de beeldcultuur.

Net als de eerdere mythe is ook deze nieuwe belofte eenzijdig en vol tegenstrijdigheden. Dezelfde digitale technieken die individualiteit en zelfverwezenlijking lijken te bevorderen, zijn tegelijk subtiele instrumenten van commerciële en ideologische beïnvloeding. Dezelfde software die creatieve input van de particuliere gebruiker mogelijk maakt, zorgt ook voor een wereldwijde sturing (oftewel microsoftisering) van ons creatieve vermogen. Hetzelfde gepixelde canvas dat ruimte geeft aan de artistieke expressie is en blijft een invloedrijk publiek forum en een belangrijk deel van ons collectieve geheugen. Digitale manipuleerbaarheid is – net als technische reproduceerbaarheid in de tijd van Benjamin – een mes dat aan twee kanten snijdt. Technologie is altijd al door *zowel makers als kijkers* ingezet om macht uit te oefenen over het individuele én collectieve bewustzijn, en dat zal ook in de toekomst zo blijven. Dat tweerichtingsverkeer dwingt de onderzoeker voortdurend verbanden te leggen tussen televisie, media en cultuur.

We moeten het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid dan ook minder zien als een technologische revolutie dan als een culturele evolutie. Interactiviteit en manipuleerbaarheid zijn niet het gevolg van digitalisering: de fundamenteen ervan, zoals ik hiervoor heb aangetoond, zijn al gelegd ver vóór de ontwikkeling van de computer. Veranderingen in de mediatechnologie maken deel uit van langdurige transformaties: de digitalisering van de laatste decennia kan niet los worden gezien van brede maatschappelijke ontwikkelingen als commercialisering en mondialisering. Net als in de tijd van Benjamin, roepen de huidige veranderingen in technologie, media en cultuur veel vragen op. Vragen bijvoorbeeld naar de esthetiek en de ethiek van televisiebeelden, die nieuwe scherpte en diepte in onze beleving van werkelijkheid aanbrengen. Vragen naar de ontologische basis van beelden: wat is precies de relatie tussen beeld en referent in een mengsel van analoge en digitale technieken? Vragen naar de positie van de kijker, die zich niet (meer) als toeschouwer, maar als maker en 'belever' van cultuur manifesteert. Vragen ook naar de rol van de omroepen – zowel publieke als commerciële – in de totstandkoming van nieuwe inhouden. En vragen, ten slotte, naar de rol van nieuwe media in een digitale cultuur, een cultuur waarin individuele maakbaarheid en zelfverwezenlijking een centrale rol spelen.

De digitale transformatie van de televisie staat niet op zichzelf; als we de televisie zien als een olifant, en de media als een landschap, dan is de cultuur het ecosysteem waarin elke verandering effect heeft op de samenhang. Die samenhang bestuderen is een complexe taak. Walter Benjamin gaf in 1935 blijk van zijn taak als intellectueel door de kwestie van de technische reproduceerbaarheid niet binnen één discipline te behandelen, maar in een veel breder perspectief van cultuurverandering te plaatsen. Ook in het digitale tijdperk zullen we voorbij de grenzen van de disciplines moeten kijken om historische en contemporaine transformaties kritisch te kunnen duiden.

Noten

- 1 De benadering die deze wisselwerking onderzoekt, staat bekend onder de naam 'sociaal constructivisme'; de term 'sociale constructie' verwijst naar de wisselwerking tussen technologische artefacten, gebruikers en makers in de geleidelijke betekenisgeving van een technologie. Zie voor een uitgebreide introductie bijvoorbeeld Bijker & Law (1992). In dit stuk deel ik de uitgangspunten van het sociaal constructivisme, hoewel ik meer nadruk leg op de rol van cultuur als constituerend element in de verwevenheid van technologie en media. Bovendien gebruik ik geen empirisch of antropologisch onderzoek, maar culturele analyse als basis voor mijn onderzoeksvragen.
- 2 Op 22 maart 1935 ging in Duitsland de eerste regelmatige Programmadienst van start, wat overigens een nationaal-socialistisch project was. De experimenten met televisie kwamen in Duitsland net iets eerder dan in Engeland, waar de BBC op 2 november 1936 startte met de eerste uitzendingen.
- 3 Zie bijvoorbeeld een reclamefolder van Philips uit 1955, waarvan de aanhef luidt: 'De Philips super-ontvangers verzekeren U een uitmuntende ontvangst tot aan de uiterste grenzen van het werkingsgebied van een zender [...] De ligging van uw woning en de plaatselijke omstandigheden zijn bepalend voor televisie-ontvangst.' Alle reclamefolders zijn aanwezig in de Philips Company Archives, Eindhoven. Ik dank het Archief en de archiefmedewerkers voor hun medewerking.
- 4 Voor een interessante analyse van de rol en functie van televisie in de decennia na de invoer ervan, zie Tichi (1991). Aan de hand van advertenties en cartoons laat zij zien hoe fabrikanten van televisie dit apparaat propageerden als de vervanging van de open haard, en huiselijke gezelligheid juist stimuleerden.
- 5 David Morley (1995, p. 187) verwoordt heel treffend mijn benadering van televisie als technologisch object, culturele vorm en sociale constructie als: 'Television may well be understood as a symbolic and partly visual medium – but it is also one with a physical materiality all of its own, and a wide range of material effects in and on its primary physical setting, in the home. [...] Our growing understanding of the active nature of television consumption has led to the destabilization of previously fixed ideas of the nature of the television "text" or programme.'
- 6 Deze onderverdeling in televisie als 'technologie' en 'culturele vorm' is oorspronkelijk afkomstig van Williams (1974). Hij legt het verschil uit: technologie heeft betrekking op het apparaat, terwijl culturele vorm slaat op de activiteit die het apparaat ontlokt en de plaats en betekenis daarvan in de cultuur. 'Televisiekijken' is een culturele vorm, net als 'naar de film gaan', 'een roman lezen' of 'muziek luisteren'. Vanaf de jaren tachtig is de term 'culturele praktijk' (*cultural practice*) steeds meer in zwang geraakt. Culturele praktijk, een term afkomstig uit de *cultural studies*, omvat eigenlijk technologie en culturele vorm en voegt daaraan toe het hele systeem van het gebruik van (in dit geval) een medium, de genommerde plaats die het inneemt in het dagelijks gebruik en in de samenleving als zodanig.
- 7 Over de Golfoorlog en de inval in Somalië in relatie tot de audiovisuele media zijn vele boeken en artikelen verschenen (zie onder meer Baudrillard, 1991).
- 8 Manders (1974) en Postman (1985), hoe verschillend ook in hun argumentatie, verketterden het medium op basis van de vooronderstelling dat de massa's zich lieten manipuleren door het speeltje van een kleine, machtige elite.
- 9 Die angst voor de elektronische manipulatie van massa's bleek ook uit contemporaine science fiction romans zoals George Orwells *1984* (1948) en Aldous Huxleys *Brave New World* (1931). Het indoctrineren van mensenmassa's met behulp van media, en daarmee het afbreken van de beschaafde, hoogwaardige cultuur, vormt de grondslag van deze bekende dystopieën.

- 10 Hans Magnus Enzensberger, de Duitse filosoof en maatschappijcriticus, in een interview ter gelegenheid van 25 jaar Nederlandse televisie, besluit zijn tirade tegen de commercialisering van de cultuur met de uitspraak: 'Fernsehen ist ein Reklame' (Deel 3 van *Een Dure Grap*, 'De televisie en de invloed', uitgezonden op 2 oktober 1976).
- 11 Benjamin merkte op dat 'het onderscheid tussen auteur en publiek bezig [is] zijn principiële karakter te verliezen'. (p. 29)
- 12 Ik sla hier een belangrijke discussie over: de vraag of de participant in realityprogramma's daadwerkelijk enige macht heeft, of zodanig door de producenten en cameravoorschriften wordt gemanipuleerd dat hij juist een speelbal van het televisiebedrijf wordt. De discussies na de eerste succesvolle reeks van *Big Brother* gingen onder andere over dit aspect van de reality-tv (Zie o.a. Costera Meijer & Reesink, 2000).
- 13 Zie Simons (2002) voor een uitstekende Nederlandstalige introductie tot de basisprincipes van nieuwe media en digitale cultuur. Voor een Amerikaanse introductie in de 'archeologie' van de nieuwe media, zie Manovich (2001).
- 14 Onder technogoeroes versta ik onder andere Nicholas Negroponte, Jaron Lanier en Kevin Kelly.
- 15 De recente benaming van het Vlaamse net, Canvas, wijst ook in deze richting. Canvas presenteert zichzelf als de cultuurzender van België.
- 16 Dit punt brengt me op een paradox die ik eerder opmerkte bij de introductie van de (analoge) televisie in de jaren vijftig: Enerzijds wil men het medium aan kunst spiegelen om het lage imago van televisie te 'upgraden'. Tegelijkertijd wordt, althans in deze reclames voor digitale televisie, de nadruk gelegd op het apparaat zelf als kunstwerk en de kijker als passieve beschouwer. Je zou ook kunnen zeggen dat de kijker hier letterlijk naar 'bewegend behang' staart. De boodschap in de reclame is dus duidelijk ambigu als het gaat om de positionering van het medium en de rol van de kijker.
- 17 Medialisering (ofwel *mediation* in het Engels) wordt door Thompson (1995, p. 215) omschreven als de toenemende wederkerigheid van individuele vorming en mediarepresentaties: 'The double bind of mediated dependency is part of a more general trend characteristic of modern societies. [...] The self becomes increasingly organized as a reflexive project through which the individual constructs [...] a sense of self-identity. At the same time, however, individuals are increasingly dependent on a range of social institutions and systems which provide them with the means – both material and symbolic – for the construction of their life-projects.'
- 18 De sterke aanwezigheid van camera's in ons dagelijks leven, en het doordringen ervan tot in de meest intieme aspecten van ons leven, niet alleen in de huiskamer maar ook in de slaapkamer, de operatiekamer en zelfs binnen in het lichaam, is een van de thema's in Van Dijck (2001).
- 19 Zie voor een uitgebreide technische beschrijving en heldere analyse van de verschillende technologische systemen op het gebied van televisie (Personal Videorecorder, Electronic Program Guide en TiVo) het rapport *Next generation Television. State of the Art report on new developments in television from a technological, economical, and socio-cultural perspective*. Enschede: Telematica Instituut, 2001. (<http://www.telin.nl>)
- 20 *De Morgen*, 2 november 2001, p. 2.
- 21 Mules (2000) pleit tegen de opvatting van Mitchell ten aanzien van de 'post-fotografische waarheid' van digitale beelden. In plaats daarvan, stelt hij, hangt het altijd af van de verhouding tussen techniek, kijkers en publicatiecontext hoe waarheidsclaims van beelden gehonoreerd worden.
- 22 Kessler (1998) merkt hierover op dat een beslissende factor in de toekenning van indexicaliteit aan een digitaal beeld de status is die de toeschouwer eraan toekent.
- 23 We moeten ons volgens D.N. Rodowick (2001, p. 1400) nadrukkelijk afvragen waarom fotografisch realisme ons ijkpunt van representatie blijft: 'There is much to be learned

from the fact that photographic realism remains the Holy Grail of digital imaging – a certain cultural sense of the cinematic and an unreflective notion of realism are still in many ways the touchstones for valuing the aesthetic innovations of the digital.'

- 24 Voor een interessante analyse van achttiende- en negentiende-eeuwse visioenen of 'fantastische projecties' van televisie, zie Müller (2001, pp. 1-22).

Literatuur

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. Londen: Routledge.
- Ang, I. (1989). *Desperately Seeking the Audience*. Londen: Routledge.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Galilee.
- Benjamin, W. (1985). *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid*. (Oorspronkelijke uitgave: 1935, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*.) Nijmegen: SUN.
- Bijker, W. & Law, J. (1992). *Shaping Technology/Building Society*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Over televisie* (p. 33). (Oorspronkelijke uitgave: 1996, *Sur la television*.) Meppel: Boom.
- Costera Meijer, I. & Reesink, M. (2000). *Reality Soap. Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept*. Amsterdam: Boom.
- Dijk, J. van (2001). *Het Transparante Lichaam. Medische Visualisering in Media en Cultuur*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hendriks, M. (2002). 'Walking with Dinosaurs. Een digitaal Window on the World.' *E-View* 02-1. Adres: <http://comcom.kub.nl/e-view/02-1/hendriks.htm>
- Kessler, F. (1998). 'Fakt oder Fiktion. Zum pragmatischen Status dokumentarischer Bilder'. *Montage/av*, 7-2.
- Manders, J. (1974). *Four Arguments for the Elimination of Television*. New York: Bantam.
- Mankiewicz, F. & Swerdlow, J. (1978). *Remote Control: Television and the Manipulation of American Life*. New York: Times Books.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Mitchell, W. J. T. (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-photographic Era*. Cambridge: MIT Press.
- Morley, D. (1995). 'Television: not so much a visual medium, more a visible object'. In: Ch. Jenks (red.), *Visual Culture* (p. 187). New York: Routledge.
- Mules, W. (2000). 'Lines, dots and pixels: the making and remaking of the printed image in visual culture'. *Journal of Media and Cultural Studies*, 14(3), 303-316.
- Müller, J. E. (2001). 'Tele-vision als Vision: Einige Thesen zur intermedialen Vor- und Frühgeschichte des Fernsehens'. In: Ernest W. B. Hess-Lüttich (red.), *Autoren, Automaten, Audiovisionen. Neue Ansätze der medienästhetik und Tele-Semiotik*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin.
- Rine, J. B. (1999). *The experience Economy. Work is a theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Rodowick, D. N. (2001). 'Dr. Strange Media; or, how I learned to stop worrying and love film theory'. *PMLA*, 115.5, 1396-1404.
- Simons, J. (2002). *Inleiding Nieuwe Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Smulders, E. (1997). 'Het glazen huis der openbaarheid. Televisie in de jaren vijftig: de moeizame groei van een modern medium'. In: P. Luyckx en P. Slot (red.), *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*. Hilversum: Verloren.
- Steinmaurer, Th. (2001). 'Fern-Sehen. Entwicklungslinien und Transformationsstufen'. In: Ernest W. B. Hess-Lüttich (red.), *Autoren, Automaten, Audiovisionen. Neue Ansatzte*

der Medienästhetik und Tele-Semiotik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Tichi, C. (1991) *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Uricchio, W. (in voorbereiding). 'Television's Next Generation: technology/interface culture/flow'. In: L. Spigel and J. Olsson (red.), *Television in Transition*. Berkeley, University of California Press.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover: University Press of England.

Winn, M. (1997). *The Plug-in Drug*. New York: Viking Press.

Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame

Ondanks een toenemende belangstelling voor vertrouwen in een bedrijfskundige context, is er weinig onderzoek naar vertrouwen bij reclame gedaan. Vertrouwen wekken speelt in reclame de grootste rol bij nieuwe producten van nieuwe merken. Een experiment toont aan dat vertrouwen in een nieuw product van een nieuw merk vooral is gerelateerd aan vertrouwen in het merk en de koopintentie alleen aan het vertrouwen in het product. Nadruk op product of merk in reclame beïnvloedt noch het vertrouwen noch de koopintentie.

Inleiding¹

'Wekken van geloofwaardigheid en vertrouwen centraal bij online strategieën.' 'Beleggen via internet: wie is te vertrouwen?' Door de opkomst van e-commerce lijken we meer stil te staan bij het concept 'vertrouwen', terwijl het eigenlijk de basis is van elke commerciële transactie (Alsop, 1999). Vertrouwen als onderwerp van onderzoek is dan ook helemaal niet recent. Wel is er vanaf de jaren 1990 een groeiende belangstelling te signaleren voor vertrouwen in een bedrijfskundige context. Zo is vertrouwen belangrijk tussen organisaties en de consument. De verkoper kan proberen vertrouwen te wekken in contact met de klant (zie bijvoorbeeld Kennedy et al., 2000). Bij niet-persoonlijke verkoop is er communicatie en in het bijzonder reclame. Er is echter weinig bekend over hoe reclame vertrouwen kan wekken; onderzoek naar reclame en vertrouwen is dan ook zeldzaam. Allereerst wordt hieronder ingegaan op onderzoek naar geloofwaardigheid en naar vertrouwen. Vervolgens wordt er een model gepresenteerd van vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken. Daarna wordt een experiment besproken dat is opgezet om dit model te toetsen en om te bepalen wat de invloed is van nadruk op het merk of op het product in een advertentie op het vertrouwen en de koopintentie.

De auteur is promovendus bij Bedrijfscommunicatie (KUN). Correspondentie: Katholieke Universiteit Nijmegen, Afdeling Bedrijfscommunicatie, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen.
E-mail: j.hornikx@let.kun.nl

Geloofwaardigheid

In de studie naar persuasieve communicatie is niet zozeer vertrouwen in als wel geloofwaardigheid van de zender van een boodschap vaak onderzocht. Zo hangt volgens Hovland et al. (1953) de geloofwaardigheid van de zender af van zijn betrouwbaarheid en deskundigheid. Geloofwaardigheid is in de jaren erna één van de meest belangrijke determinanten gebleken in onderzoek naar persuasieve teksten. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de rol ervan in het *Elaboration likelihood model* van Petty & Cacioppo (1986).

Vertrouwen

Naast de fysieke zender van een persuasieve boodschap bestaat er ook het merk als zender. Het merk is in sterke mate gerelateerd aan vertrouwen. Vertrouwen kan leiden tot merkentrouw: 'merkaankoopgedrag dat dusdanig vaak voorkomt, dat het merk een hoofdmerk voor de consument is en een *share of customer* heeft van meer dan 50%' (Franzen et al., 1998, p. 79). Merkentrouw is volgens Aaker (1996) de kern van *brand equity* en is sterk verbonden met vertrouwen van de consument in het merk en diens producten. Bij merkentrouw is er sprake van een sterke mens-merkrelatie (Fournier, 1994). Een merk staat voor iets, heeft betekenis en biedt zo zekerheid. Het gezamenlijke opgebouwde verleden van consument en merk is een solide basis voor een groot vertrouwen en hoge merkentrouw. Terwijl de geloofwaardigheid van een bron of merk vooral invloed heeft op de mate waarin de ontvanger de uitspraken van de bron gelooft, richt vertrouwen zich op meerdere zaken. De definitie van vertrouwen in dit artikel komt overeen met die van geloofwaardigheid van een merk (*corporate credibility*) van Keller (1998, p. 426): 'de mate waarin consumenten geloven dat een bedrijf producten en diensten kan ontwerpen en leveren die voldoen aan de wensen en behoeften van de klant'.

De handelingen van een bedrijf bestaan niet alleen uit het op de markt brengen van producten die voldoen aan de wensen van de klant, maar ook uit het leveren van een constante kwaliteit, het nakomen van de beloofde garantie, het niet verhogen van de prijs van producten of het continu verbeteren van het assortiment.

Onderzoek naar vertrouwen bij reclame

In het algemeen staan consumenten wantrouwiger tegenover persuasieve teksten dan tegenover informatieve teksten, die als doel hebben de lezer te informeren (Hoeken, 1998). Het lijkt daarom voor de hand te liggen dat het wekken van vertrouwen in een product of merk in een reclameadvertentie een belangrijk doel is. Deze veronderstelling wordt echter niet bevestigd. In het overzicht van de acht reamedoelstellingen van Pieters & Van Raaij (1992) komt vertrouwen alleen terug bij de doelstelling 'tevredenheid' en impliciet bij 'merkattitude'. Bij de opsomming van 53 communicatiedoelstellingen die Poppe & Van Camp (1991) geven, is er ook slechts op indirecte wijze aandacht voor vertrouwen (consumententrouw, attitude en merkimago). Er is slechts één onderzoek gevonden waarin direct wordt ingegaan op de rol van vertrouwen in reclame. Door middel van een experiment laat Li (1999) zien dat het toevoegen van een vertrouwensappèl –

bijvoorbeeld de slogan 'U kunt erop vertrouwen dat wij ons werk goed doen' – positieve effecten heeft. Het leidt namelijk tot een hogere betrouwbaarheid van de aanbieder,² tot een positievere merkattitude en tot een hogere koopintentie.

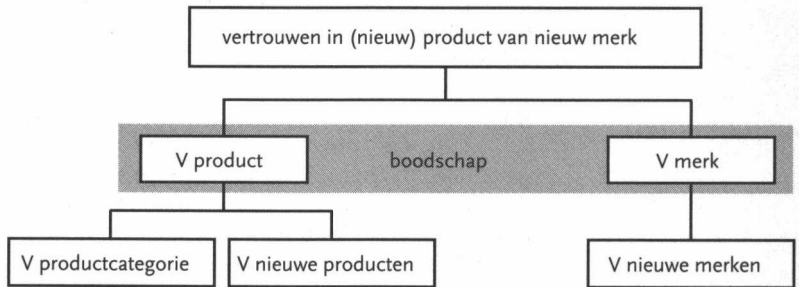
Samenvattend blijkt vertrouwen van belang te zijn bij reclame, maar blijkt er weinig onderzoek verricht te zijn naar dit onderwerp. Nieuw onderzoek kan zich het beste richten op het terrein waar het wekken van vertrouwen waarschijnlijk de grootste rol speelt, namelijk bij de introductie van nieuwe producten of diensten van nieuwe merken.

Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken

Goldsmith et al. (2000) hebben onderzocht wat de impact is van geloofwaardigheid³ van een daadwerkelijk bestaand merk op attitudes en koopintentie. Bij de introductie van nieuwe, min of meer innovatieve producten van nieuwe merken is er sprake van een dubbele noodzaak om vertrouwen te wekken bij de consument. Immers, zowel het product als het merk zijn onbekend. Daarbij is ook koopintentie van belang: vertrouwen in product en merk is belangrijk, maar uiteindelijk moet het product ook verkocht worden.

Stel dat in een reclameboodschap aandacht wordt besteed aan het product en aan het merk. De consument zal dan moeten teruggrijpen op producten en merken die hij kent, en die vergelijkbaar zijn met deze nieuwkomer (zie Ross & Creyer, 1992). Zijn vertrouwen in het product zou daarom samen kunnen hangen met zijn vertrouwen in de productcategorie waartoe het nieuwe product behoort. Daarnaast kan ook zijn vertrouwen in nieuwe producten in het algemeen een belangrijke factor zijn. Ditzelfde geldt voor zijn vertrouwen in het merk, dat samen kan hangen met vertrouwen in nieuwe merken in het algemeen. Dit resulteert in het volgende model (zie figuur 1).

Figuur 1
Model van vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken.



Onderzoeksvragen

In eerste instantie wordt het model van figuur 1 getoetst. De eerste onderzoeksvraag is als volgt.

- 1 Wat zijn de relaties tussen vertrouwen in het product, vertrouwen in het merk, vertrouwen in het product van het merk en de koopintentie?

Het vertrouwen in het product van het merk en de koopintentie zijn waarschijnlijk vooral gerelateerd aan het vertrouwen in het *product* en niet in het merk. Deze hypothese is ten eerste gebaseerd op het feit dat het concurrentievoordeel van een product één van de beste voorspellers is van de snelheid waarmee een innovatie wordt verspreid (Rogers, 1995). Ten tweede is een nieuw product concreter dan een nieuw merk. Consumenten grijpen op bekende zaken terug om het nieuwe product en de nieuwe aanbieder daarmee te vergelijken en te plaatsen (zie bijvoorbeeld Li, 1999; Ross & Creyer, 1992). Productvergelijking lijkt eenvoudiger dan merkvergelijking, omdat een product tastbare eigenschappen heeft.

Diensten en producten verschillen in de mate waarin de aanbieder een rol speelt voor de consument. Een van de vier basiskennmerken van diensten is interactieve consumptie (De Vries et al., 1997). Dit houdt in dat aanbieder en consument elkaar min of meer persoonlijk kennen en dat de dienst vaak alleen tot stand kan komen indien beide partijen bijeen zijn. De aanbieder van de dienst is dus van bijzonder belang. Bovendien zijn diensten minder tastbaar dan producten. Vertrouwen in het merk is bij diensten daarom essentieel. Dit heeft als gevolg dat er bij de dienst een andere hypothese wordt geformuleerd: het vertrouwen in de dienst van het merk en de koopintentie hangen vooral samen met het vertrouwen in het merk.

Zoals in figuur 1 te zien is, wordt er in de reclameboodschap aandacht besteed aan twee factoren, het product en het merk. Reclame-effectdoelstellingen van een nieuw product zijn volgens Floor & Van Raaij (1998) zowel op het merk als op het product gericht. Een reclameboodschap zal zoveel mogelijk vertrouwen willen creëren en een zo hoog mogelijke koopintentie willen opwekken. Omdat het product en het merk beide van belang zijn, zou men zich af kunnen vragen welke nadruk zou moeten krijgen in een advertentie: het product/de dienst of het merk? Dit staat centraal bij de tweede onderzoeksvraag.

2 Welke strategie wekt het meeste vertrouwen en de hoogste koopintentie bij producten en welke bij diensten: nadruk op het product of nadruk op het merk?

Bij vertrouwen spelen risico en onzekerheid een grote rol (Bhattacharya et al., 1998). Om onzekerheid te verkleinen moet onduidelijkheid worden gereduceerd. Onduidelijkheid kan verminderd worden door meer informatie te geven. Li (1999) laat zien dat het toevoegen van informatie over een merk in een reclameadvertentie leidt tot een groter vertrouwen in het merk. Door in reclame uitgebreidere informatie over het merk of het product te verschaffen, zou het vertrouwen in respectievelijk het merk of het product moeten toenemen. Er wordt verwacht dat bij *producten* nadruk op het product tot het grootste vertrouwen in het product van het merk en tot de hoogste koopintentie leidt en bij *diensten* nadruk op de dienst. Bij diensten en producten is er namelijk een verschil in de mate waarin de aanbieder een rol speelt voor de consument, zoals hierboven reeds is uitgelegd.

Onderzoeksopzet

Materiaal

Bij beide onderzoeksvragen wordt een onderscheid gemaakt tussen diensten en producten en bij de tweede vraag ook tussen de soort strategie: nadruk op het merk of nadruk op het product/de dienst. Er zijn daarom vier reclameversies ontwikkeld (zie tabel 1). Versie 1 en 2 zijn afgedrukt in bijlage 1.

Tabel 1
Kenmerken van de vier
reclameversies.

versie	product of dienst	type strategie	naam product/dienst
1	product	nadruk op het merk	Geddit
2	product	nadruk op het product	Geddit
3	dienst	nadruk op het merk	www.supermarkt.nl
4	dienst	nadruk op de dienst	www.supermarkt.nl

Het verzonnen product is Geddit, een apparaatje op zakformaat dat aangeeft welke e-mails van wie met welk onderwerp in de mailbox van de eigenaar zitten (zie afbeelding in de bijlage). De verzonnen dienst is www.supermarkt.nl, die aangeeft welke merkproducten waar en wanneer het goedkoopst zijn, rekening houdend met aanbiedingen. Bij zowel het product als de dienst is het fictieve merk 2MORROW.

Er is verschil in nadruk op product of merk gemaakt door te variëren in (a) de positie van de tekst- en beeldelementen in de reclame, in (b) de kleur en de grootte van de afbeeldingen en vooral in (c) de hoeveelheid informatie. Wat dat laatste betreft, zou men kunnen veronderstellen, dat de hoeveelheid informatie over het merk in de versies met nadruk op het merk (1 en 3) even groot is als de hoeveelheid informatie over het product in de versies met nadruk op het product (2 en 4). Echter, dit evenwicht is niet aanwezig. In de versies met nadruk op het merk is relatief veel informatie over het product of de dienst aanwezig. Dit komt omdat reclame-effectdoelstellingen van een nieuw product volgens Floor & Van Raaij (1998) zowel op het merk (bijvoorbeeld merkbekendheid) als op het product (bijvoorbeeld probeeraanpak) gericht zijn. Ook een advertentie met nadruk op het merk probeert het product te verkopen.

Nadruk op merk

Na de naam 2MORROW, een slogan en een teaser (het probleem) volgt een tekst over het merk. Daaronder is beknopte informatie weergegeven over de dienst of het product dat 2MORROW ontwikkeld heeft (de oplossing). De tekst over het merk is als volgt opgesteld:

‘Wie zijn wij? 2MORROW pakt de zaken anders aan. Wij hebben een duidelijke visie op moderne telecommunicatie. We nemen u namelijk als uitgangspunt. Onze aanpak kenmerkt zich dan ook door bijzonder handige producten die u werkelijk voordeel laten halen uit bestaande ICT-

middelen. Dan wordt een e-mailadres/prijsvergelijkingsite bijvoorbeeld écht handig.'

Nadruk op product

Ook bij deze versies staan boven aan de reclame het merk en de slogan, zij het in een kleiner formaat. Eronder staat het product of de dienst in kleur afgebeeld, vergezeld van de naam in kleur en van puntsgewijs gepresenteerde informatie. Na het eigenlijke probleem volgt de oplossing.

Controle manipulaties

Door middel van een pretest is onderzocht of de manipulatie van het materiaal geslaagd was. Aan het vooronderzoek deden 31 studenten mee van de Letterenfaculteit van de Katholieke Universiteit Nijmegen, waarvan 81% vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 22.35 jaar ($sd = 1.72$). Proefpersonen kregen één advertentieversie van het product of de dienst te zien en moesten vervolgens schriftelijk op enkele vragen antwoord geven.

De hoofddata van deze pretest zijn driedelig. Ten eerste werd het product door 80% als 'redelijk innovatief' beschouwd en de dienst slechts door 55%. Het concept van www.supermarkt.nl is echter niet veranderd, omdat er geen innovatievere variant verzonnen kon worden. Ten tweede bleek de nadruk op het product of op het merk juist geoperationaliseerd. Voor de gepercipieerde nadruk op het product is er een hoofdeffect voor de strategie ($F(1, 27) = 14.41, p < .001, \eta^2 = .35$) met een gemiddelde van 4.31 ($sd = .87$) voor de versies met nadruk op het product en een gemiddelde van 3.13 ($sd = .92$) voor de versies met nadruk op het merk. Ook voor de gepercipieerde nadruk op het merk is er een hoofdeffect voor de strategie ($F(1, 27) = 55.03, p < .001, \eta^2 = .67$). Het gemiddelde voor de versies met nadruk op het product is 2.75 ($sd = .58$) tegenover 4.40 ($sd = .63$) voor de versies met nadruk op het merk. Ten derde was de advertentie die door de respondenten was gezien volgens 72% professioneel genoeg om in een tijdschrift te worden afgedrukt.

Instrumentatie

Er is een vragenlijst ontwikkeld voor het product Geddit en voor de dienst www.supermarkt.nl. De vragen zijn exact gelijk, behoudens wijzigingen die te maken hebben met de aard van het product: dienst of product. Hieronder worden de vragen besproken die in de vragenlijst achtereenvolgens zijn opgenomen. De vragenlijst werd afgesloten met vragen over leeftijd, studie, geslacht en nationaliteit.

Vertrouwen in het product van het merk

Er wordt gevraagd in welke mate Geddit of www.supermarkt.nl van het merk 2MORROW vertrouwen wekt bij de lezer (één item, Likertschaal met zeven antwoordmogelijkheden van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'). De één na laatste vraag van de enquête is hetzelfde, maar anders geformuleerd. Van deze twee vragen wordt een gemiddelde berekend dat dienst doet als vertrouwen in het product van het merk (Cronbach's $\alpha = .76$).

Vertrouwen in het product

Met behulp van vier stellingen wordt het vertrouwen gemeten in het product of de dienst ($\alpha = .84$ na weglaten van het vierde item). De stellingen zijn (kwaliteit; op basis van Li, 1999):

- 'Ik voorzie voor dit product een goede toekomst.'
- 'Ik vind het begrijpelijk dat dit product op de markt verschijnt.'
- 'In mijn ogen is dit product een flop.'
- 'Dit product onderscheidt zich positief ten opzichte van het huidige productaanbod.'

Vertrouwen in het merk

Het vertrouwen in het merk 2MORROW wordt gemeten met zes stellingen ($\alpha = .82$). Stellingen:

- 'Ik denk dat 2MORROW in staat is een constante, goede kwaliteit te leveren' (op basis van Li, 1999)
- 'Ik heb vertrouwen in 2MORROW.'
- 'Ik vind 2MORROW geloofwaardig.'
- 'Ik ben van mening dat de producten die 2MORROW in de (nabije) toekomst uitbrengt ... zullen zijn.'

Bij de vierde stelling geven respondenten hun mening op een semantische differentiaal. Op de puntjes staan de antoniemen 'van hoge – lage kwaliteit', 'slecht – goed' en 'interessant – niet interessant'.

Vertrouwen in de productcategorie

Drie stellingen meten het vertrouwen in de productcategorie ($\alpha = .74$):

- 'Kleine ICT-accessoires verdwijnen op korte termijn van de markt.'
- 'Dergelijke accessoires hebben in het verleden laten zien waarom ze nu nog verkocht worden.'
- 'Ik heb vertrouwen in kleine ICT-accessoires.'

Bij diensten staat er 'prijzvergelijkingssites' in plaats van 'kleine ICT-accessoires'.

Vertrouwen in nieuwe producten

Vier stellingen meten het vertrouwen in nieuwe producten of diensten ($\alpha = .64$ na het weglaten van de vierde stelling):

- 'In het algemeen sta ik sceptisch tegenover nieuwe, innovatieve producten.'
- 'Een nieuw, innovatief product moet zich eerst maar eens gedurende een bepaalde tijd bewijzen voordat ik een oordeel over het product wil uitbrengen.'
- 'In het algemeen heb ik vertrouwen in nieuwe, innovatieve producten.'
- 'Nieuwe, innovatieve producten zijn in het algemeen een verbetering voor het huidige productaanbod.'

Vertrouwen in nieuwe merken

Voor het vertrouwen in nieuwe, onbekende merken zijn dezelfde vragen gebruikt als bij het vertrouwen in nieuwe producten of diensten. De volgorde is echter aangepast en enkele woorden zijn gewijzigd ($\alpha = .55$).

De betrouwbaarheid van de schaal van de laatste twee variabelen is weliswaar laag ($\alpha = .64$ en $\alpha = .55$), maar beide variabelen spelen in het model een minder grote rol.

Koopintentie

Koopintentie wordt bevraagd op een Likertschaal (1-7) met de vraag: 'In hoeverre bent u bereid Geddit aan te schaffen?' of: 'In hoeverre bent u bereid www.supermarkt.nl te gebruiken?'

Onderzoeksopzet en respondenten

Er is sprake van een tussen-proefpersoonontwerp zonder controlegroep. In totaal zijn er 188 vragenlijsten ingevuld onder de doelgroep studenten, voor wie het product en de dienst speciaal ontwikkeld zijn. De respondenten zijn gelijkmatig verdeeld over de vier versies ($N = 47$ per versie). De gemiddelde leeftijd is 20.49 ($sd = 2.20$). 91% van de respondenten studeert Bedrijfscommunicatie en 85% is van het vrouwelijke geslacht. Deze kenmerken zijn in hoge mate gelijk over de vier reclameversies.

Procedure en statistische toetsing

De vragenlijsten zijn groepsgewijs afgenomen tijdens drie hoorcolleges van de studie Bedrijfscommunicatie Letteren van de Katholieke Universiteit Nijmegen. De procedure was bij elke afname gelijk. Telkens werd het onderzoek gepresenteerd als een onderzoek in opdracht van 2MORROW met het doel haar reclameadvertenties te laten evalueren. De exacte instructie voor de respondenten stond op een schutblad dat één advertentie en één vragenlijst voorafging. De respondenten kregen willekeurig een versie. Er zijn geen storende factoren genoteerd. De gemiddelde afname duurde inclusief het uitdelen en ophalen van de vragenlijsten zo'n tien à vijftien minuten.

Bij onderzoeksvraag 1 worden voor de toetsing van de relaties tussen de variabelen in het model correlatiecoëfficiënten Pearson r berekend en wordt via multiple regressie het model getoetst. Bij onderzoeksvraag 2 is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd om de invloed van de aard van het product en de commerciële strategie op het vertrouwen en de koopintentie te meten.

Resultaten

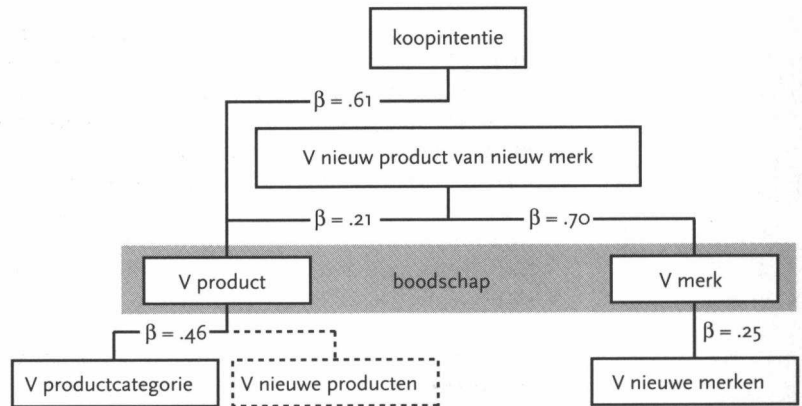
Alvorens de resultaten bij de twee onderzoeksvragen te bespreken, komen eerst kort de controletoeetsen aan bod. De eventuele invloed van leeftijd en geslacht op de items uit de vragenlijst is namelijk gemeten. Alleen bij geslacht is er een significant verschil gevonden. Mannelijke proefpersonen

blijken aanzienlijk meer vertrouwen te hebben in de productcategorie waartoe www.supermarkt.nl behoort ($t(186) = 2.83, p < .01$). Aangezien het aantal mannen over de vier versies nagenoeg gelijk is, heeft dit geen nadere gevolgen voor de betrouwbaarheid van de resultaten.

Onderzoeksvraag 1

De vraag die hier centraal staat, is wat de relaties zijn tussen vertrouwen in het merk, in het product, in het product van het merk en de koopintentie (zie figuur 2). Tenzij anders aangegeven, geldt telkens $p < .001$.

Figuur 2
Getoetst model van vertrouwen.



Het vertrouwen in het product of de dienst hangt alleen samen met het vertrouwen in de productcategorie ($t = 7.10, \beta = .46$) en niet met het vertrouwen in nieuwe producten in het algemeen (modeltoetsing: $F(2,185) = 26.25, R^2 = .22$). Het vertrouwen in het merk is vervolgens slechts matig gerelateerd aan het vertrouwen in nieuwe merken in het algemeen ($t = 3.50, \beta = .25$).

Het vertrouwen in het product van het merk hangt samen met het vertrouwen in het product ($t = 4.38, \beta = .21$) en – in veel sterkere mate – met het vertrouwen in het merk ($t = 14.39, \beta = .70$; modeltoetsing: $F(2,185) = 187.05, R^2 = .67$). De koopintentie is echter alleen gerelateerd aan het vertrouwen in het product, als dit vertrouwen in een multiple regressie wordt afgezet tegen het vertrouwen in het merk en in het product van het merk ($t = 9.47, \beta = .61$; model: $F(3,183) = 54.97, R^2 = .47$). Om het overzichtelijk te houden wordt aan directe verbanden tussen overige variabelen en de koopintentie geen aandacht besteed.

Onderzoeksvraag 2

De strategie (nadruk op het product of op het merk) blijkt geen effect te hebben op het vertrouwen in het product van het merk ($F(1,184) = 1.14, p = .29$). Er is daarnaast geen interactie opgetreden tussen de aard van het product (dienst of product) en de strategie ($F(1,184) = 2.62, p = .11$).

Tabel 2
Gemiddelde scores voor
vertrouwen in product van
merk, in product, in merk
en koop- of gebruiks-
intentie voor de vier
reclameversies.

	producten		diensten	
	nadruk product	nadruk merk	nadruk dienst	nadruk merk
product van merk	3.85 (1.08)	4.27 (1.06)	4.23 (1.01)	4.15 (1.08)
product	3.88 (1.17)	4.04 (1.25)	4.44 (1.36)	4.77 (1.18)
merk	4.42 (0.81)	4.05 (0.98)	4.33 (0.85)	4.17 (0.87)
koopintentie	2.04 (1.37)	1.98 (1.28)	3.70 (1.62)	3.43 (1.79)

Elke versie N = 47; standaarddeviaties tussen haakjes; een hoog cijfer betekent veel vertrouwen of een hoge koopintentie.

Er is vervolgens geen hoofdeffect van de strategie op het vertrouwen in het merk ($F(1,184) < 1$). Er is echter wel een interactie gemeten tussen de aard van het product en de strategie ($F(1,184) = 4.16, p < .05$). Bij producten zorgt nadruk op het product ($M = 4.42$) voor een groter vertrouwen in het merk dan nadruk op het merk ($M = 4.05$; $F(1,184) = 4.14, p < .05$), terwijl er bij diensten geen verschil is door de strategie ($F(1,184) < 1$).

De keuze voor de strategie leidt niet tot een verschil in de mate van vertrouwen in het product ($F(1,184) = 1.80, p = .18$). Er is evenmin een interactie tussen producten – diensten en nadruk product – nadruk merk ($F(1,184) < 1$).

De koopintentie wordt niet beïnvloed door de strategie ($F(1,183) < 1$). Als laatste is er ook geen effect tussen de aard van het product en de strategie ($F(1,183) < 1$).

Conclusie en discussie

Onderzoeksvraag 1 richtte zich op de relaties tussen de factoren in het model (zie figuur 2) en de koopintentie. Het vertrouwen in het product of de dienst van het merk bleek vooral samen te hangen met het vertrouwen in het merk. Het merk lijkt dus reeds bij de introductie van een product van groot belang te zijn. Als het gaat om koopintentie, speelt echter alleen het vertrouwen in het product een rol. De kracht van het vertrouwen in het product bij koopintentie laat zich relatief eenvoudig verklaren. Bij het teruggrijpen op het bestaande markt- en merkeenaanbod met het doel om het nieuwe product en het nieuwe merk te plaatsen (zie Ross & Creyer, 1992), is het product of de dienst veel concreter en tastbaarder dan het merk. Over het product heeft de consument relatief veel informatie die vergelijkbaar is tussen verschillende producten: de prijs, de kleur, de smaak, de houdbaarheid, de verpakking, enzovoort. Tegenover de concreetheid van een product staat de 'vaagheid' van een merk. Op langere termijn groeit het verleden van het merk echter, waardoor het merk steeds tastbaarder en concreter wordt. Uit onderzoek van onder andere Goldsmith et al. (2000) blijkt dan ook dat het vertrouwen³ van een bestaand merk – in hun geval Mobil Oil – de attitude ten opzichte van de reclame, het merk en de koopintentie beïnvloedt.

De tweede onderzoeksvraag onderzocht welke strategie tot het meeste vertrouwen en de hoogste koopintentie leidt bij producten en bij diensten: nadruk op het product of nadruk op het merk. In tegenstelling tot de verwachtingen bleek de keuze van de strategie geen effect te hebben op het

vertrouwen en de koopintentie. Opvallend is dat door nadruk te leggen op het product (let op: *niet* de dienst), het vertrouwen in het product niet groter wordt, maar het vertrouwen in het *merk* wel. Er zijn twee verklaringen. Ten eerste zorgt nadruk op het product niet voor extra vertrouwen in dat product, omdat consumenten waarschijnlijk in staat zijn op basis van beknopte informatie een oordeel te vormen, gebaseerd op hun kennis van gerelateerde producten. Ten tweede zorgt nadruk op het merk bij producten wellicht voor minder vertrouwen in het merk, omdat de teksten over het merk zelf niet als geloofwaardig worden beschouwd. Nadruk op het product zorgt dan voor meer vertrouwen in het merk.

Samenvattend lijkt dit experiment aan te geven dat alleen vertrouwen in het *product* gerelateerd is aan de koopintentie. Als de consument wordt blootgesteld aan een nieuw product van een nieuw merk, dan is de koopintentie alleen gerelateerd aan het vertrouwen in het product. Bij bestaande merken wordt de koopintentie ook door het vertrouwen in het *merk* beïnvloed (Goldsmith et al., 2000). Daarnaast lijkt er ook bij nieuwe producten van nieuwe merken reeds een grote rol weggelegd voor het vertrouwen in het *merk*, dat – meer dan vertrouwen in het product – samenhangt met vertrouwen in het product van het merk.

Noten

- 1 Dit artikel is gebaseerd op een doctoraalscriptie die is begeleid door Marianne Starren. Bij deze bedank ik haar voor haar inspanningen en dank ik ook Hans Hoeken, Rogier Crijns, Jan Gutteling en twee anonieme reviewers voor hun uitgebreide commentaar op eerdere versies van dit artikel.
- 2 Hoewel 'nieuw' en 'innovatief' niet hetzelfde betekenen, wordt er in dit artikel geen onderscheid gemaakt tussen beide begrippen. Het uitgangspunt is dat een product iets nieuws toevoegt aan het huidige productaanbod. Er wordt eveneens geen verschil gemaakt tussen de begrippen 'aanbieder' en 'merk'. Aanbieder is in feite de beste term, want een nieuw merk kan een 'oude', bekende aanbieder achter zich hebben. 'Merk' heeft in de marketingwereld echter veel meer betekenis dan 'aanbieder'.
- 3 Wat Goldsmith et al. (2000) onder geloofwaardigheid in het merk verstaan, komt overeen met de definitie van vertrouwen in dit artikel. In beide gevallen wordt Kellers (1998) definitie van *corporate credibility* gebruikt.

Literatuur

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Alsop, S. (1999). 'You can trust me on this – really'. *Fortune*, 139(5), 175-176.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M. & Pillutla, M. M. (1998). 'A formal model of trust based on outcomes'. *Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Floor, J. & Raaij, W. van (1998). *Marketing communicatiestrategie*. Houten: Stenfert Kroese.
- Fournier, S. M. (1994). *A customer-brand relationship framework for strategic brand management*. Florida: University of Florida.
- Franzen, G., Goessens, C. & Hoogerbrugge, M. (1998). 'De reclame respons matrix'. In: G. Franzen (red.), *Merken & Reclame. Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt* (pp. 46-104). Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000).** 'The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands'. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten: wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hovland, C. I., Irving, L. J. & Kelley, H. H. (1953).** *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Keller, K. L. (1998).** *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. & LeClair, D. T. (2000).** 'Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study'. *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Li, F. (1999).** 'You can trust me': an examination of trust-in-the-brand advertising appeals. Florida: Florida International University.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986).** *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Pieters, R. G. M. & Raaij, W. F. van (1992).** *Reclamewerking*. Leiden: Stenfort Kroese.
- Poppe, J. P. & Camp, E. van (1991).** *Reclamedoelstellingen*. *Mediagids*, 17.
- Rogers, E. M. (1995).** *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Ross, W. T. jr. & Creyer, E. H. (1992).** 'Making inferences about missing information: the effects of existing information'. *Journal of Consumer Research*, 19, 14-25.
- Vries, W. de jr., Kasper, J. D. P. & Helsdingen, P. J. C. van (1997).** *Dienstenmarketing*. Houten: Educatieve Partners Nederland.

Bijlage 1

De reclameversies 1 en 2;
nadruk op het merk (links)
en nadruk op het product
(rechts).

ZMORROW
mooi makkelijk modern

Handig, zo'n e-mailadres...

Werkdvdje correspondentie op elk moment van de dag. Maar u heeft natuurlijk niet altijd toegang tot uw mailbox. Wat is het dan lastig als u op bepaalde berichten zit te wachten. Handig zo'n e-mailadres...

Wie zijn wij? anders aanpak **visie**

ZMORROW pakt de zaken anders aan. Wij hebben een duidelijke visie op moderne telecommunicatie. We nemen u namelijk als uitgangspunt. Onze aanpak kenmerkt zich dan ook door bijzonder handige producten die u werkelijk voordeel laten halen uit bestaande ICT-middelen. Dan wordt een e-mailadres bijvoorbeeld écht handig. handige producten

Zo geeft **geddit** van **ZMORROW** aan wanneer u van iemand een e-mail heeft ontvangen en wat het onderwerp is. Zo weet u meteen of die ene e-mail binnen is of kunt u eenvoudig ongewenste e-mails direct verwijderen. Handig zakformaat. Adviesprijs: F 29,95.



ZMORROW Kiezengraaf 141
1015 CK Amsterdam
tel: 020-4278-9400
fax: 020-4278-9401

Coolingel 07
3012 AC Rotterdam
tel: 010-4629 1100
fax: 010-4629 1101

e-mail: info@zmorrow.nl
internet: www.zmorrow.nl

ZMORROW
mooi makkelijk modern

geddit[®]



- zakformaat, slechts 50 gram
- LCD display met 3 regels tekst
- eenvoudig e-mails verwijderen
- opslagcapaciteit 50 berichten
- kleuren: zwart, blauw of zilver
- adviesprijs: F 29,95

Handig, zo'n e-mailadres...

Werkdvdje correspondentie op elk moment van de dag. Maar u heeft natuurlijk niet altijd toegang tot uw mailbox. Wat is het dan lastig als u op bepaalde berichten zit te wachten. Handig zo'n e-mailadres...

Wel met **geddit** van **ZMORROW**. Dit geeft aan wanneer u van iemand een e-mail heeft ontvangen en wat het onderwerp is. Zo weet u meteen of die ene e-mail binnen is of kunt u eenvoudig ongewenste e-mails direct verwijderen. Adviesprijs: F 29,95.

ZMORROW Kiezengraaf 141
1015 CK Amsterdam
tel: 020-4278-9400
fax: 020-4278-9401

Coolingel 07
3012 AC Rotterdam
tel: 010-4629 1100
fax: 010-4629 1101

e-mail: info@zmorrow.nl
internet: www.zmorrow.nl

Summary

Jos Hornikx

Trust in new products of new brands in advertising

Despite an increasing interest for trust in a business context, there has been little research in trust in the field of advertising. The role of trust in advertising might be the largest in the case of new products of new brands. An experiment has been conducted to test a model of trust. Four fictitious advertisements have been developed, because of the distinction between product and

service, and between an emphasis on the product or on the brand in the advertisements. The results show that trust in a new product of a new brand is particularly related to trust in the brand. Trial intentions are only correlated with trust in the product. This means that, although the product affects trial intention, the brand is important as from its market introduction. The strategy – emphasis on the product or on the brand – doesn't affect neither consumers' trust nor trial intention.

Recensies

Boek en markt. Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs

Marja Appelman en Andries van den Broek
(2002)

Den Haag, Centraal Planbureau/Sociaal en
Cultureel Planbureau

ISBN 90 377 0095 0; 237 blz.; € 24,50

De vaste boekenprijs verplicht boekhandelaren een boek voor de door de uitgever vastgestelde prijs te verkopen. Daarmee vormt de boekenbranche een uitzondering op alle andere sectoren van het bedrijfsleven: zij kent geen prijsconcurrentie. Dit strookt niet met het principe van vrije mededinging. De boekenbranche is de enige sector die (sinds 1967 en voorlopig tot 2005) ontheffing heeft gekregen van de Wet Economische Mededinging (1956) die prijsafspraken verbiedt.

Het centrale argument van de branche voor de vaste boekenprijs luidt dat deze onmisbaar is voor een titelaanbod dat én pluriform én breed beschikbaar is. Een pluriform en breed beschikbaar titelaanbod is van groot cultureel belang. Vrije prijzen voor boeken schaden dit belang. Bij een stelsel van vrije prijzen, zo meent men, zal een klein aantal titels vooral door de niet-vakhandel tegen lagere prijzen worden aangeboden. De vakhandel dient dan eveneens lagere prijzen te vragen. Dit leidt tot geringere marges waardoor het niet meer mogelijk is 'het pluriforme titelaanbod in zijn totale verscheidenheid voor de consument beschikbaar te blijven stellen' (*Witboek*, p. 17). Uitgevers kunnen titels waarvoor de handel geen prijsaanbiedingen wil realiseren ofwel in het geheel niet meer ofwel

tegen aanzienlijk hogere prijzen dan thans op de markt brengen.

Politiek zijn deze argumenten uiterst effectief gebleken. De branche geniet gedurende zeer lange tijd ontheffing van de Wet Economische Mededinging. De controleerbaarheid en het realiteitsgehalte van de argumenten zijn echter uiterst moeilijk vast te stellen: termen als 'pluriformiteit' en 'brede beschikbaarheid' lijken niet of slechts in zeer beperkte mate te operationaliseren. Zonder deugdelijke empirische toetsing blijven de argumenten ten gunste van de vaste boekenprijs het karakter van een heilsleer houden. Het maatschappelijke debat over de verticale prijsbinding van boeken vindt dan plaats in de mist van een schimmenrijk.

In opdracht van de ministeries van Economische Zaken en van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen onderzochten het Centraal Planbureau en het Sociaal en Cultureel Planbureau de effectiviteit en de efficiëntie van de vaste boekenprijs. De onderzoeksvragen luiden (vgl. pp. 21, 31):

- 1 Hoe doeltreffend is de vaste boekenprijs voor het realiseren van een pluriform en breed beschikbaar boekenaanbod waarvan velen gebruik maken?
- 2 Hoe doelmatig is de vaste boekenprijs vergeleken met andere manieren om de onder (1) genoemde doelen te bereiken?

Terecht merken de onderzoekers op (p. 31) dat het publieksbereik geen doelstelling is van de vaste boekenprijs. Aangezien de rijksoverheid in de *Nota Letterenbeleid* (1988) handhaving van de vaste boekenprijs tot een van haar doelstelling maakt en aangezien het lezen van boeken door een zo breed mogelijk publiek een van de centrale punten van zorg is in deze nota, zou een positieve bijdrage van de vaste boekenprijs aan de mate waarin boeken een publiek bereiken een extra argument opleveren voor over-

heidssteun aan ontheffing van de Wet Economische Mededinging, zo lijkt de redenering van de auteurs te zijn.

Ons eerste probleem met *Boek en markt* is dat de termen 'pluriformiteit' en 'brede beschikbaarheid' gebrekkig zijn geoperationaliseerd. De onderzoekers zijn onvoldoende kritisch geweest jegens de termen waarvan de boekenbranche en beleidmakers daarbuiten zich bedienen. Ons tweede probleem met *Boek en markt* is dat de doelstellingen van de *Nota Letterenbeleid* geen geschikt kader leveren voor onderzoek (en evaluatie) van de effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs. Weliswaar legt de nota verband tussen pluriformiteit, culturele waarde en participatie, maar dit geschiedt op hoogst aanvechtbare wijze. Ook op dit punt tonen de onderzoekers te weinig kritische zin. Zij slagen er in onze ogen dan ook niet in hun eerste vraag op een aanvaardbare manier te beantwoorden. Derhalve blijft ook het antwoord op hun tweede vraag in de lucht (of in de mist) hangen. We bespreken hier alleen onze problemen met de wijze waarop de eerste onderzoeksvraag wordt beantwoord.

De auteurs zien in dat 'pluriformiteit' lastig te operationaliseren valt, maar zij onderschatten dit probleem. Zij stellen voor 'pluriformiteit' op vier manieren te meten. Welke manier het meest geschikt is om te bepalen of de vaste boekenprijs bijdraagt aan de pluriformiteit van het aanbod mag de politiek uitmaken (p. 34).

De eerste manier waarop zij 'pluriformiteit' willen meten, is als het totale aantal verkrijgbare titels: hoe groter dat aantal, hoe groter de pluriformiteit van het aanbod. Dit voorstel berust op de impliciete aanname dat iedere titel 'uniek' is. Zolang niet duidelijk is wat 'uniek' betekent (en de auteurs reppen daar niet over) is deze aanname niet meer dan *begging the question*.

Het tweede voorstel is om 'pluriformiteit' af te meten aan het aantal genres. Ook nu is de gedachte: hoe groter het aantal genres, hoe groter de pluriformiteit. Genres stellen zij gelijk aan de rubrieken van de NUGI (Nederlandse Uniforme Genre Indeling), waarmee uitgevers (en in hun gevolg ook boekhandelaren) het aanbod ontsluiten. Deze operationalisering berust op de aanname dat iedere NUGI-rubriek in overeenkomstige mate differentieert binnen het

aanbod. Die gedachte is onjuist. NUGI-rubrieken zijn uiterst heterogeen: boeken voor kinderen worden onderscheiden naar de leeftijdsgroep waarvoor ze bedoeld zijn (NUGI 220-223); literair proza voor volwassenen naar vertaald versus oorspronkelijk in het Nederlands geschreven (NUGI 301-302); de rubriek 'Sport en spel', bij voorbeeld, kent een onderverdeling naar 'Lichaamsverzorging en lichamelijke bewustwording (ook haarverzorging)' (NUGI 460), 'Paardensport en andere sport met dieren' (NUGI 462), 'Sport op en in het water' (NUGI 465), enzovoort. Wanneer er op zeer onderscheiden wijze binnen het aanbod wordt gedifferentieerd, kan niet staande worden gehouden dat elke NUGI-rubriek in overeenkomstige mate bijdraagt aan deze differentiatie.

De twee andere manieren om 'pluriformiteit' te meten is aan de hand van het aantal leverbare literair-culturele genres, respectievelijk het aantal leverbare literair-culturele titels. 'Niemand zal betwisten,' zeggen de auteurs (p. 37) 'dat literaire genres als de roman en de poëziebundel [tot het literair-cultureel waardevolle segment] behoren.' Zij rekenen ook kinderboeken, titels over kunst en kunstgeschiedenis, filosofie en ideeëngeschiedenis, geschiedenis en actuele maatschappelijke vraagstukken tot dit segment. De suggestie dat de gekozen gevallen 'evident' zijn, is onterecht. Er is geen Archimedisch punt om uit te maken wat wel of niet 'literair-cultureel' is. Ook wanneer men de auteurs op dit punt volgt, rijst het onoplosbare probleem dat de bijdrage aan 'pluriformiteit' van 'literair-culturele' genres (in termen van de aantallen titels die zij omvatten of in termen van hun aandeel in het totale aantal genres) niet te bepalen valt. Weer maken de auteurs de onjuiste aanname dat ieder literair-cultureel genre en iedere titel in elk 'literair-cultureel' genre in gelijke mate bijdraagt aan 'pluriformiteit'.

Onder 'beschikbaarheid' verstaan de auteurs de aanwezigheid van een titel in het assortiment van een boekhandel. Zij beproeven verschillende operationalisering van 'brede beschikbaarheid' – in termen van de mate waarin boekhandels over Nederland verspreid zijn, van de mate waarin boekhandels met een 'breed' of 'small' assortiment over Nederland verspreid zijn. Hun uiteenzettingen stellen de lezer voor dezelfde problemen als die over 'pluriformiteit': iedere

(literair-culturele) titel of genre wordt geacht in evenredige mate bij te dragen aan 'brede beschikbaarheid', wat onjuist is. De auteurs besteden bovendien geen aandacht aan het feit dat een boekhandelsassortiment voortdurend van samenstelling verandert. Deze omissie is een gemiste kans. Juist op dit ene punt is de argumentatie ten gunste van de vaste boekenprijs toetsbaar: Wordt het (her)bestelgedrag van een boekhandelaar positief beïnvloed door de vaste boekenprijs? Een casestudy in een Tilburgse boekhandel wees uit dat indicatoren van de belangstelling van klanten voor een titel de sterkste voorspellers van (her)bestelgedrag waren; de (vaste) prijs van die boeken speelde geen enkele rol. De beslissing van de onderzoekers (p. 82) om alleen de 1007 boekhandels in beschouwing te nemen die in 2000 meer dan 2000 titels bij het Centraal Boekhuis inkochten, leidt niet tot een heldere analyse van de assortimentsbreedte van die boekhandels. Weliswaar is dat de bedoeling, maar omdat er niet onderscheiden wordt tussen bestellingen van nieuwe titels en herbestellingen, vervalt de mogelijkheid de aantallen ingekochte titels voldoende nauwkeurig in verband te brengen met de breedte van het assortiment.

Ook de invloed van de vaste boekenprijs op de mogelijkheid 'slecht lopende' titels te bekostigen uit het rendement op 'goed lopende' titels wordt onderkomen behandeld. De vuistregel wordt geciteerd (p. 113) die zegt dat 30% van de nieuwe titels zichzelf terugverdient, 30% winst oplevert en 40% verlies brengt. De auteurs vragen zich niet af of winst en verlies aan individuele titels kunnen worden toegerekend (dat kan niet) en evenmin welke bedragen 'winst' en 'verlies' op nieuwe titels gemiddeld omvatten. Zij hebben ook geen oog voor het feit dat bij herdrukken de variabele kosten per titel voor de uitgever sterk dalen, en des te sterker naarmate de oplage groter is, zodat het break-evenpunt sneller wordt bereikt. Door deze omissie kan geen inzicht worden verkregen in de mate waarin de vaste boekenprijs voor uitgevers en boekhandelaars marges mogelijk maakt om een goed rendement te halen en tegenvallende resultaten op te vangen. Deze marges zijn essentieel voor de bedrijfsvoering in de boekenbranche. Zoals opgemerkt, is het idee om het 'publieksbe-

reik' als extra criterium te nemen voor de doelmatigheid van de vaste boekenprijs afkomstig uit de *Nota Letterenbeleid*. De auteurs leggen hun stap niet uit. We nemen aan dat zij overtuigd zijn geraakt door de manier waarop de nota verband legt tussen 'pluriformiteit', 'kwaliteit' en 'participatie'. Dat verband wordt echter op hoogst problematische wijze gelegd. De mate waarin de bevolking deelneemt aan cultuur (aan boeken) wordt als indicatie gezien van de bloei van die cultuur; omgekeerd wordt in de nota staande gehouden dat intensieve participatie leidt tot hoge kwaliteit van het aanbod. Dat leidt weer tot de conclusie dat kwaliteitsbevordering voorwaardenscheppend is voor het behoud van de diversiteit van het aanbod. De eerst geciteerde bewering is aanvechtbaar; de twee laatst geciteerde zijn apert onjuist (vgl. Verdaasdonk, 1996).

Onze conclusie is dat de auteurs van *Boek en markt* er niet in geslaagd zijn hun termen zodanig te operationaliseren dat de effecten die de vaste boekenprijs volgens hen (of volgens de boekenbranche) heeft, empirisch vastgesteld kunnen worden.

Mia Stokmans en Hugo Verdaasdonk
Marketing en Sociologie van het Boek
Universiteit van Tilburg

Literatuur

Verdaasdonk, H. (1996). 'Kwaliteit en pluriformiteit in het letterenbeleid van de Nederlandse rijksoverheid'. In: J. Vlasselaers & J. Baetens (red.), *Handboek culturele studies* (pp. 33-44). Leuven/Amersfoort: Acco.

Witboek. *Het stelsel van collectieve verticale prijsbinding voor boeken in het Nederlandse taalgebied*. Amsterdam: Vereniging ter bevordering van de belangen des boekhandels, november 1981.

Digitaal communiceren

Hans van Driel (2001)
Boom, Amsterdam

ISBN 90 5352 599 8; 192 BLZ.; € 23,70

Voor steeds meer Nederlanders zijn een pc met internetaansluiting en een mobiele telefoon onmisbare attributen geworden. Communicatie met anderen en het verwerven van informatie vinden steeds meer plaats via digitale media. Omdat internet en mobiele telefonie zich in vergelijking met oudere technologie als de televisie en analoge telefonie snel hebben verspreid, wordt wel van een informatierevolutie gesproken. Deze zou ook nog eens verstrekkende gevolgen hebben: onze levens zouden al ingrijpend veranderd zijn of nog gaan veranderen. Volgens cyberprofeten zijn dit uitsluitend positieve veranderingen, terwijl digitale doemdenkers juist vrezen voor de kwaliteit van ons bestaan. Of deze veranderingen daadwerkelijk zo dramatisch zullen zijn, valt te betwijfelen, maar om de omvang van die invloed vast te stellen is ten minste een instrument nodig om het digitale communiceren te analyseren.

Het boek *Digitaal communiceren* is een systematische poging om een deel van deze communicatie in kaart te brengen. Anders dan de titel doet vermoeden, gaat het niet over e-mail, chatten of mobiel bellen, maar over communicatie via websites. Waarin onderscheidt communicatie via websites zich van mondelinge en schriftelijke communicatie? Hoe kan een website geanalyseerd worden? En wat is het belang van gebruikersonderzoek? Dit zijn enkele vragen die in Van Driels boek beantwoord worden. Hij acht het vooral geschikt voor studenten in het hoger onderwijs die daar met het 'jonge vakgebied' digitaal communiceren kennismaken.

In het eerste hoofdstuk verontrust Van Driel de lezer door te stellen dat van de geordende samenleving zoals we die kenden weinig meer over is. Dit doet vermoeden dat hier een cybergroeroe aan het woord komt die middels digitale media weer nieuwe orde in de chaos komt prediken. Dit vermoeden blijkt al snel ongegrond. Van Driel is geen profeet van een nieuwe digita-

le wereldorde, maar een analyticus die met precisie de communicatie via websites ontrafelt. Die analyse plaatst hij nadrukkelijk in de traditie van de massacommunicatie. Met een verfijning van het traditionele zender-ontvangermodel doet Van Driel recht aan belangrijke kenmerken van de nieuwe media (multimedialiteit en interactiviteit). De passieve ontvanger uit het *broadcast model of communication* heeft plaatsgemaakt voor een actieve ontvanger die door de zender gecodeerde boodschappen kan decoderen. De activiteit van beide partijen wordt nog eens benadrukt doordat iedere partij een beeld maakt van de ander. De zender construeert een geïmpliceerde ontvanger (doelgroep) en de ontvanger creëert een geïmpliceerde zender. Dit proces van *taking the role of the other* is de kern van het communicatiemodel dat in hoofdstuk 3 wordt gepresenteerd.

Voordat dit model wordt besproken, is in hoofdstuk 1 het veranderende medialandschap al in kaart gebracht en is in hoofdstuk 2 de opkomst van de nieuwe media langs de meetlat van Van Driels ARIA-patroon gelegd. Nieuwe media zouden zich volgens een proces van *Amazement, Resistance, Imitation* en *Authenticity* verspreiden. Na de verbazing over de verbluffende nieuwe mogelijkheden volgt de weerstand omdat het nieuwe medium als een bedreiging voor bestaande levensstijlen wordt gezien. In de imitatiefase worden vooral de uitingen van vertrouwde media gekopieerd, terwijl in de authenticityfase de 'eigen-aardigheden' van het nieuwe medium uit de verf komen. De opkomst van digitale media wordt aan de hand van dit weinig consistente patroon (twee fasen verwijzen naar de gebruikers en twee naar kenmerken van het medium) vergeleken met de opkomst van het schrift, de film en de televisie. De empirische onderbouwing is flinterdun en de conclusie dat in alle vier de gevallen een zelfde ARIA-patroon valt te herkennen, is dan ook weinig overtuigend.

De tweede helft van het boek, waarin het communicatiemodel wordt toegepast, is veel overtuigender. Van Driel toont zich hier niet alleen een analyticus die een fijn fileermes hanteert, maar ook een didacticus met een voorkeur voor opsommingen en heldere voorbeelden. Welke twee functies van het internet kunnen onderscheiden worden? Welke zes aspecten zijn

karacteristiek voor het digitaal communiceren? De tentamenstof ligt voor het oprapen. Opslag en distributie aan de ene kant en communicatie aan de andere kant, zijn twee basale internet-functies die in hoofdstuk 4 aan bod komen. De zes 'eigen-aardigheden' van digitaal communiceren staan in de samenvatting van dat hoofdstuk nog eens op een rijtje.

Eigenlijk draait *Digitaal communiceren* om de communicatie via webpagina's. In hoofdstuk 5 wordt dan ook uitgebreid stilgestaan bij de documenten op het web. Het hoofdstuk begint opnieuw met heldere vragen: Zijn we vanwege de computer anders gaan schrijven, en zo ja, hoe? Zijn we vanwege de computer anders gaan lezen, en zo ja, hoe? Wat is de eigen aard van digitale documenten, nu we anders lezen en schrijven? Nu er een generatie opgroeit die geen Tipp-Ex meer gebruikt – zouden jongeren die naam nog kennen? – is bij het schrijven ook de kladversie verdwenen. Het tempo van lezen van het beeldscherm ligt lager dan van lezen van papier en de vergelijking van de leeszorgvuldigheid is afhankelijk van de taak. Dat zijn enkele van de bevindingen waar de lezer zijn voordeel mee kan doen. De eigen aard van digitale documenten zou aan drie karakteristieken moeten voldoen: overzichtelijkheid, transparantie en vraaggerichtheid. En die drie kenmerken worden vervolgens op heldere wijze uiteengezet.

Het nut van Van Driels communicatiemodel komt het meest nadrukkelijk naar voren in hoofdstuk 6, dat de analyse van websites behandelt. Bij die analyse staat de kwaliteit van digitaal communiceren via websites centraal. Onder kwaliteit verstaat Van Driel de effectiviteit en de efficiëntie waarmee iemand op de website zijn doel bereikt. De analyse dient gegevens op te leveren over de organisatie, de doelgroep en de communicatieve doelen zoals deze uit de website kunnen worden afgeleid. Deze modelmatige aanpak van websites heeft een nadeel en een voordeel. Als nadeel van Van Driels benadering kan aangevoerd worden dat het zaken ingewikkelder maakt dan strikt gesproken nodig is. Modellen zijn per definitie vereenvoudigingen van de werkelijkheid en echt eenvoudiger wordt het er niet op. Als voordeel kan aangevoerd worden dat een denkkader wordt aangereikt dat het mogelijk maakt over de kwaliteit van websites na te denken, en dat op basis hiervan onder-

bouwde suggesties voor verbetering van websites kunnen worden geformuleerd. Aangezien uiteindelijk een batig saldo overblijft, valt aan te raden kennis te nemen van Van Driels theoretische uitwerking: de analyse van tekens en codes, opsommingen van soorten tekens en van mogelijke soorten reacties van bezoekers van websites.

De analyse van de website kan niet meer opleveren dan een reeks assumpties over onder meer de intenties van de organisatie (zender) en de mogelijke reacties van de doelgroep (ontvanger). Wie wil weten of deze assumpties overeenstemmen met werkelijke intenties en reacties, is aangewezen op gebruikersonderzoek. In het laatste hoofdstuk wordt hierop ingegaan. Voor het onderzoek bespreekt Van Driel een vijftal methoden, te weten het logscript, de hardopdenkprocedure, het interview, het groepsgeprek en de vragenlijst. Voor- en nadelen van deze methoden worden op een rijtje gezet en nog eens schematisch samengevat. Vervolgens wordt nog ingegaan op de fasering van het evaluatieproces.

Digitaal communiceren is een helder geschreven en overzichtelijk leerboek. Het geeft studenten een instrument in handen waarmee nagedacht kan worden over de opzet en inhoud van websites. Het is daarmee vooral een praktisch boek, waarmee zij later in communicatiefuncties hun voordeel kunnen doen. Voor studenten in de communicatiewetenschap ligt er een extra uitdaging, namelijk om de theoretische merites van het boek te wegen. Zoals gezegd vind ik het ARIA-model van verspreiding van nieuwe media niet bijzonder overtuigend en voor het model met de geïmpliceerde zender en ontvanger zijn alternatieven denkbaar. Een aardige werkgroepopdracht.

Jos de Haan
 onderzoeksgroep Tijd, Media en Cultuur
 Sociaal en Cultureel Planbureau

Van huis uit digitaal. Verwerving van digitale vaardigheden tussen thuismilieu en school

Jos de Haan en Frank Huysmans,
m.m.v. Jan Steyaert (2002)
Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

ISBN 90 377 0089 6; 192 BLZ.; € 19,00

De introductie van informatie- en communicatietechnologie (ICT) in de samenleving kan voor een deel afhankelijk zijn van onderwijs. In het onderwijs bestaat immers de ultieme mogelijkheid om kinderen en jongeren, ongeacht sekse, leeftijd, opleidingsniveau, etniciteit en sociaal-economische status, vertrouwd te laten raken met ICT. De kennis die jongeren van nu reeds van ICT hebben, kan echter ook afhankelijk zijn van de thuissituatie. Thuis en school zijn immers de twee belangrijkste leefomgevingen van kinderen en jongeren. In het recent verschenen SCP-rapport *Van huis uit digitaal; verwerving van digitale vaardigheden tussen thuismilieu en school* doen Jos de Haan en Frank Huysmans uitgebreid onderzoek naar de verwerving van digitale vaardigheden door leerlingen uit het voortgezet onderwijs in Nederland. Zij gaan in deze studie na in welke omgeving en op welke wijze jongeren van nu hun digitale vaardigheden verwerven. Kortom, het gaat hier om een al met al bijzonder interessant onderzoeksrapport, bestaand uit acht hoofdstukken dat als volgt is opgebouwd.

Het eerste, inleidende hoofdstuk ('De internetgeneratie op school') beschrijft het belang van digitale vaardigheden in de informatiesamenleving en benadrukt dat uiteenlopende digitale bekwaamheden sociale ongelijkheid kunnen creëren, instandhouden of zelfs vergroten. Op die manier is er sprake van een tweedeling in de samenleving in enerzijds 'informatiearmen' en anderzijds 'informatierijken'; zij die toch al goed met informatie om weten te gaan hebben extra profijt van de nieuwe mogelijkheden. Om te

voorkomen dat deze informatiekloof alsmaar groter wordt, is het volgens de auteurs van belang te achterhalen waar deze digitale vaardigheden worden verworven. Een van die plekken is uiteraard de school. Het onderwijsbeleid in Nederland stelt zich immers ten doel jongeren voor te bereiden op de informatiesamenleving. Verder is het volgens de auteurs aannemelijk dat bestaande verschillen in digitale vaardigheden van jongeren samenhangen met de sociale omgeving waarin zij opgroeien. Zij stellen zich dan ook zeer terecht de vraag waar en hoe jongeren zich deze vaardigheden eigen maken en in welke mate daarbij verschillen bestaan tussen sociale milieus enerzijds en tussen scholen in het voortgezet onderwijs anderzijds. In de laatste paragraaf van het eerste hoofdstuk worden drie modellen geïntroduceerd die gezamenlijk dan wel afzonderlijk mogelijke verklaringen bieden voor de aanwezige verschillen in digitale vaardigheden tussen leerlingen in het voortgezet onderwijs. Eén van die drie modellen is het instructiemodel, dat ervan uitgaat dat verschillen in digitale vaardigheden tussen leerlingen voortkomen uit de faciliteiten op school en het daar genoten onderwijs. Het selectiemodel daarentegen stelt dat verschillen in digitale vaardigheden voornamelijk samenhangen met intellectuele bekwaamheden. Het milieumodel denkt verschillen in digitale vaardigheden te kunnen verklaren aan de hand van de thuissituatie waarin de leerlingen opgroeien. De auteurs bieden een zonder meer heldere blik op de aanleiding tot het onderzoek, de onderzoeksvragen en de interne structuur van het rapport.

In het tweede hoofdstuk ('Het beleidsveld rond ICT en onderwijs') komen naast een inventarisatie van Nederlandse initiatieven op het gebied van ICT-onderwijsbeleid ook enkele relevante Europese ontwikkelingen aan bod. Het internationale perspectief wordt mijns inziens echter zeer beperkt behandeld. Aan de hand van deze inventarisatie wordt een beleidstheorie gereconstrueerd die gebaseerd is op verscheidene beleidsinitiatieven. Daarna staan de auteurs stil bij de invoering van het ICT-beleid in het Nederlandse onderwijs en de knelpunten die zich daarbij voor kunnen doen. Het tweede hoofdstuk is bedoeld om de lezer een beleidsachtergrond te verschaffen bij de onderzoeksvragen. Tevens worden in dit hoofdstuk diverse

begrippen uitgelegd die in latere stadia in het boek wederom aan bod komen.

Het derde hoofdstuk ('Theorie, opzet en uitvoering van het onderzoek') gaat ten eerste in op de theoretische achtergrond van het onderzoek. De drie reeds eerder genoemde modellen (instructie-, selectie- en milieumodel) staan hierbij centraal. Vervolgens komt de wijze waarop scholen, leerlingen en ICT-coördinatoren zijn geselecteerd, uitgebreid aan bod. De auteurs geven een beschrijving van de steekproef van in totaal 1213 leerlingen naar onderwijstype/leerjaar, sekse en etniciteit. Bij etniciteit wordt vermeld dat de definitie wordt gehanteerd dat men allochtoon is wanneer één of beide ouders buiten Nederland zijn geboren. Vervolgens worden onder de kop etniciteit drie subkopjes geformuleerd, te weten autochtoon, niet-westers allochtoon en westers allochtoon. Voor de lezer blijft het vervolgens onduidelijk wat nu precies de samenstelling is van enerzijds de groep niet-westerse allochtonen en anderzijds de groep westerse allochtonen; met andere woorden, de lezer blijft in het ongewisse over de afkomst van de in het onderzoek opgenomen allochtone leerlingen, hetgeen meteen beperkingen oplevert voor de interpretatie van de gegevens. In dit zelfde hoofdstuk geven de auteurs onder het kopje representativiteit duidelijk aan waar de onvolkomenheden wat de steekproeftrekking betreft zitten. Eveneens wordt in hoofdstuk drie aandacht geschonken aan de manier waarop de digitale vaardigheden van deelnemende leerlingen aan deze studie zijn gemeten. Als er vervolgens een gemiddelde score wordt toegerekend aan de deelnemende leerlingen in het voortgezet onderwijs wat digitale vaardigheden betreft, dan valt op dat de groep niet-westerse allochtonen toch nog wordt verdeeld in drie groepen, namelijk (1) Turks/Marokkaans, (2) Surinaams/Antilliaans en (3) anders niet-westers allochtoon. Opmerkelijk genoeg worden Turkse en Marokkaanse leerlingen – duidelijk verschillende bevolkingsgroepen op onder meer het vlak van mediabezit en mediagebruik, zoals onder meer is gebleken uit de Veldkampstudies – en Surinamers en Antillianen onder één en dezelfde noemer gemeten. Tot slot wordt in dit hoofdstuk de gebruikte onderzoeksmethode (multiniveau-analyse) nader toegelicht.

In de schriftelijke enquêtes die door de leerlingen van de diverse scholen uit het voortgezet

onderwijs zijn ingevuld, werden ook vragen met betrekking tot bezit en gebruik van de computer in de thuissituatie opgenomen. De antwoorden op deze vragen vormen de basis voor het vierde hoofdstuk ('Verschillen in de thuissituatie'). De auteurs gaan na in hoeverre verschillen in digitale vaardigheden samenhangen met de thuissituatie. Ze leggen hierbij de nadruk op verschillen tussen jongen en meisjes, tussen leerlingen van verschillende onderwijstypen en tussen autochtonen en allochtonen. Aan het einde van het vierde hoofdstuk geven de auteurs bondig, doch zeer duidelijk, de belangrijkste onderzoeksresultaten weer. In het oog springende resultaten zijn bijvoorbeeld dat de digitale vaardigheden van scholieren toenemen naarmate ze langer met een computer werken en dat zij deze vaardigheden hebben geleerd door zelf met de computer te experimenteren. Daarnaast blijkt dat slechts drie procent van de leerlingen in het voortgezet onderwijs thuis niet de beschikking heeft over een pc en dat binnen deze kleine groep de Turkse en Marokkaanse leerlingen, en in mindere mate ook de Surinaamse en Antilliaanse leerlingen, zijn oververtegenwoordigd.

Aan de hand van de vragenlijst die aan ICT-coördinatoren is voorgelegd, worden in hoofdstuk vijf ('ICT op school') de verschillen in ICT-voorzieningen, -beleid en -personeel aan de orde gesteld, evenals de digitale vaardigheden van de leraren. Ook worden aan het einde van dit hoofdstuk de meest in het oog springende resultaten in de vorm van een korte samenvatting benadrukt.

In hoofdstuk zes ('Computergebruik op school') schetsen de auteurs een beeld van de mate waarin leerlingen daadwerkelijk gebruikmaken van de verschillende voorzieningen op school. Hierbij is er terecht een onderscheid gemaakt tussen het gebruik tijdens de les enerzijds en het gebruik op school buiten de reguliere lessen om anderzijds.

In hoofdstuk zeven ('Verklaring van verschillen in digitale vaardigheden') worden de bijdragen van verschillende factoren die in eerdere hoofdstukken aan de orde zijn gekomen in onderlinge samenhang bekeken. Met behulp van multiniveau-analyse gaan de onderzoekers na wat de oorzaken van de verschillen in digitale vaardigheden zijn.

Hoofdstuk acht ('Samenvatting, conclusies en slotbeschouwing') kan tot slot worden beschouwd als een verkorte weergave van de voorgaande zeven hoofdstukken, waarin allereerst in het kort nog even stil wordt gestaan bij de aanleiding tot het onderzoek. Vervolgens worden puntsgewijs alle onderzoeksvragen aangeduid, gevolgd door een bondige omschrijving van de dataverzameling en -analyse. Onder het kopje 'Beschrijvende analyses' duiden de onderzoekers allereerst de meest opmerkelijke verschillen tussen leerlingen aan. Daarnaast worden de meest in het oog springende verschillen tussen scholen weergegeven. Onder het kopje 'Verklarende analyses' geven de onderzoekers aan dat het milieu-model de beste verklaring biedt voor de geconstateerde verschillen in digitale vaardigheden. Ook staan de onderzoekers in het laatste hoofdstuk nog even stil bij de verschillen tussen etnische groepen en de seksen. In de slotbeschouwing stippen de onderzoekers de invloed van de thuissituatie, de invloed van scholen en de implicaties voor het onderwijsbeleid nog even kort aan. Tevens schenken de onderzoekers in deze slotparagraaf van het boek

aandacht aan de legitimering van de overheidsinvesteringen met betrekking tot ICT in het onderwijs.

Kortom, ondanks de kritiekpunten die ik bij de uiteenzetting van de afzonderlijke hoofdstukken heb besproken en ondanks het feit dat de omslag van het rapport naar mijn idee het multiculturele aspect van het onderzoek teveel benadrukt – de coverfoto wekt immers ten onrechte de indruk dat het onderzoek is toegespitst op allochtone leerlingen – ben ik zonder meer enthousiast over deze studie. Het is een zeer interessant en omvangrijk onderzoek geworden, dat over het algemeen op een zeer heldere wijze door de onderzoekers wordt weergegeven. Het belang van het thema kan niet genoeg benadrukt worden, zeker in het licht van het steeds toenemende belang van (nieuwe) media in de hedendaagse jeugdcultuur.

Cindy van Summeren
junior onderzoeker bij de sectie Communicatiewetenschap
Katholieke Universiteit Nijmegen.

Aankondiging

Etmaal van de Communicatiewetenschap

The Netherlands School of Communications Research NESCoR
Vereniging voor Studie en Onderzoek Massacommunicatie VSOM

5 en 6 november 2002
Faculteit Communicatie en Journalistiek
Hogeschool van Utrecht

Programma

dinsdag 5 november

12.30	Ontvangst met koffie aan de Hogeschool van Utrecht
13.00	Opening & welkom
13.15	Inleidende lezing door prof.dr. Dolf Zillmann, University of Alabama
14.00	Pauze
14.30	Parallelsessies over deelthema's
16.00	Pauze
16.30	Parallelsessies over deelthema's
18.00	Lopend buffet en poster presentaties
19.30	Avondprogramma
21:30	Borrel

donderdag 6 november

09.00	Inleidende lezing
09.30	Parallelsessies over deelthema's
11:00	Pauze
11:30	Parallelsessies over deelthema's
13.00	Koffie met broodjes

Het thema van het avondprogramma is 'Ik lieg bij voorkeur niet', een historische paradox die op naam komt van oud-hoofddirecteur Gijs van der Wiel van de Rijksvoorlichtingsdienst. Inzet: waar raken of kruisen politieke communicatie en overheidscommunicatie elkaar? Na een stevige plaatsbepaling vindt een rondetafel gesprek plaats met vertegenwoordigers uit wetenschap, politiek, communicatiepraktijk en journalistiek.

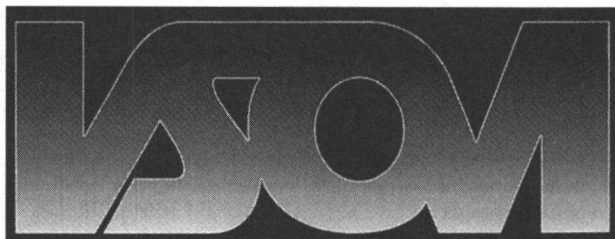
Het volledige programma is te raadplegen op www.nescor.nl

Inschrijving & kosten

De kosten voor congresdeelname zijn € 175,- (inclusief buffet en avondprogramma). Voor promovendi en studenten geldt een gereduceerd tarief van respectievelijk € 125,- en € 25,-. Het is ook mogelijk zich alleen in te schrijven voor het avondprogramma (inclusief buffet). De kosten hiervoor bedragen € 25,-.

U kunt zich inschrijven via:

Bram Gerrits
Coördinator Etmaal van de Communicatiewetenschap
Universiteit van Amsterdam
Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
Tel: 020 525 3680
Fax: 020 525 3681
E-mail: bgerrits@fmg.uva.nl



VERENIGING VOOR STUDIE EN ONDERZOEK VAN MASSACOMMUNICATIE
DUTCH SOCIETY FOR COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

Bestuur

Prof. dr. J. Kleinnijenhuis (vz.), drs. H. van Bockxmeer, dr. B. Fennis, dr. C. Hagemann, dr. F. Huysmans

Profiel

Het werkveld van de communicatiewetenschap is sterk in ontwikkeling. Door de enorme betekenis van communicatie en informatie voor de samenleving en de dynamiek die hiervan het gevolg is, groeit de behoefte aan wetenschappelijk onderzoek over de implicaties hiervan. De VSOM vormt een platform voor uitwisseling van kennis en ervaring tussen mensen die zich bezighouden met communicatie- en media-onderzoek of werkzaam zijn op gerelateerde terreinen.

De vereniging organiseert daartoe middagbijeenkomsten. De onderwerpen waarover dan, bijvoorbeeld via forumdiscussies, informatie wordt uitgewisseld zijn zeer divers, en kunnen het gehele terrein van communicatie- en mediaonderzoek beslaan. Tijdens deze middagen wordt vakgenoten de gelegenheid geboden elkaar op informele wijze te ontmoeten. De studiemiddagen zijn ook voor niet-leden toegankelijk. Daarnaast tracht de VSOM door het mede organiseren van grotere congressen de wetenschappelijke kennis in het vakgebied te vergroten.

Lidmaatschap

Iedereen die zich bezighoudt met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam is op een aangrenzend vakgebied is welkom als lid. Onze leden zijn werkzaam zowel bij universiteiten en hogescholen als bij de overheid en het bedrijfsleven. Om de drempel tot het lidmaatschap voor studenten zo klein mogelijk te maken, geldt voor hen een gereduceerd tarief.

De jaarlijkse contributie bedraagt m.i.v. 2002 € 95. Voor studenten, aio's en oio's is de contributie € 50. De contributie is inclusief een jaarabonnement op *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, toegang op middagbijeenkomsten en gereduceerd tarief bij congressen die de VSOM mede organiseert.

Meer informatie

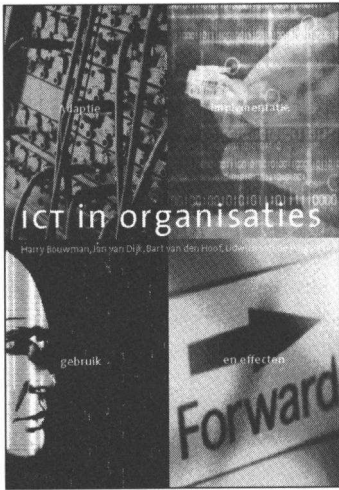
Voor meer informatie over de vereniging kunt u contact opnemen met:

Marie José Martens, Postbus 15051, 1001 MB Amsterdam, tel. +20 6278949 fax +20 6270322

Harry Bouwman, Jan van Dijk,
Bart van Hooff en Lidwien van de Wijngaert

ICT in organisaties

Adoptie, implementatie, gebruik en effecten



ISBN 90 5352 611 0

320 pagina's

paperback

€ 32,50

Ook in de boekhandel

In een groot aantal organisaties speelt ICT een steeds belangrijker rol. Nieuwe toepassingen van ICT dienen zich voortdurend aan.

ICT in organisaties biedt een overzicht van de belangrijkste factoren die een rol spelen bij het succes of falen van de toepassing van ICT in organisaties. Daarbij wordt zowel aandacht besteed aan het technisch, organisatorisch en economisch perspectief, als aan het psychologisch en gebruikersperspectief. Om een volledig beeld te schetsen wisselen theorie en praktijk-cases elkaar af.

ICT in organisaties is geschreven voor studenten communicatiewetenschap, (technische) bedrijfskunde, informatiekunde (technische universiteiten en sociale wetenschappen), in wo en HBO.

De auteurs zijn verbonden aan verschillende universiteiten.

www.uitgeverijboom.nl



194 **Redactioneel**

Artikelen

195 *Peter Neijens & Edith Smit*

Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en programmakenmerken

212 *Karin Raeymaeckers-Van de Wal*

De strouwe relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgevers. Een exploratief onderzoek naar wegen van toenadering.

233 *José van Dijk*

Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid

249 *Jos Hornikx*

Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame

262 **Recensies**

270 **Aankondiging**



SBIB



009390409

T-COMMUN WETENS